



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

패션제품 노출 유형에 따른
브이로거(Vlogger) 속성 지각의 효과

서울대학교

의류학과

최우진 석사 학위논문

초록

최근 온라인 상에서는 일반인들이 패션 혹은 뷰티 제품을 구매하는 것을 찍어 유튜브 등 비디오 공유 플랫폼에 올리는 Vlog가 대중들의 관심을 받고 있으며, 최근에는 Vlog를 통한 소비자들의 평가나 의견이 널리 퍼지는 추세이다. 이러한 점에 근거하여 본 연구에서는 동영상 콘텐츠 중에서, 최근 빠르게 성장하고 있는 Vlog에서 패션 제품을 노출하는 유형에 따른 Vlogger 속성 지각의 효과를 연구하였다.

선행연구를 바탕으로 도출한 연구문제는 다음과 같다. 첫째, VLOG에서 제품이 노출되는 방식이 암시적인지 명시적인지에 따라 시청자가 VLOGGER의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)을 각각 어떻게 지각하는지 연구한다. 둘째, 시청자들이 지각한 VLOGGER의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)이 VLOG라는 콘텐츠 공유 의도와 VLOG에 노출된 제품에 대한 태도에 미치는 효과에 관해 살펴본다. 셋째, Vlog를 시청한 후 형성된 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도가 구매의도에 미치는 효과에 관해 살펴본다. 넷째, 콘텐츠 공유의도와 구매의도 사이에서 제품에 대한 태도의 매개 효과에 대해서 살펴본다. 마지막으로, 준사회적 상호작용으로 온라인 상에서 형성된 유대감이 시청자들이 지각한 VLOGGER의 속성과 콘텐츠 공유 의도, 제품에 대한 태도 각각에 조절 효과를 보이는 지 살펴본다.

연구문제를 검증하기 위한 방법으로는 온라인 설문지법을 사용하였으며, 제품 노출이 명시적인 Vlog와 제품 노출이 암시적인 Vlog에 해당하는 온라인 자극물을 제시하여 자극물을 시청한 후 설문에 응답하도록 하였다. 설문 대상은 VLOG를 시청한 경험이 있는 10~30대 여성을 대상으로 하였으며, 총 223명의 응답자가 앞서 분류한 두 종류의 VLOG(암시적인 제품 노출

vs. 명시적인 제품 노출)를 각각 111명, 112명씩 시청하도록 무작위로 배정되었다. 연구문제를 검증한 방법과 그 결과는 다음과 같다.

우선, Vlog의 제품 노출 유형(암시적/명시적)에 따라 Vlogger의 속성을 지각하는데 차이를 보이는지 확인하기 위해 One-way ANOVA를 실시하였다. 그 결과 Vlog에서 제품을 노출하는 유형에 따라 시청자들은 Vlogger의 매력성, 전문성, 신뢰성을 지각하는데 유의한 차이를 보였다. 이는 Vlogger가 Vlog라는 동영상을 제작하며, 그 영상에 직접 출현하고, 그 영상 속에서 스스로 가지고 있는 정보를 전달한다는 점에서, Vlogger는 제작자의 역할과 셀러브리티의 역할, 그리고 구전 정보의 원천으로써의 세 가지 역할을 동시에 수행하고 있는데, 영상 속에서 Vlogger가 제품을 어떻게 노출하느냐에 따라 시청자들이 동일 인물이 등장하는 Vlog임에도 Vlogger의 속성을 다르게 지각한다는 것을 알 수 있다.

두번째로, 시청자들이 지각한 Vlogger의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)이 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도 각각에 영향을 미치는 지 검증하기 위해 다중 회귀 분석을 실시하였다. 그 결과 매력성, 전문성, 신뢰성 모두 콘텐츠 공유 의도에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 시청자들이 Vlogger의 매력성, 전문성, 신뢰성을 각각 높게 지각할수록, 콘텐츠 공유 의도와 Vlog에 노출된 제품에 대한 태도 형성에 정적인 영향을 미침을 알 수 있다.

세번째로, 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도가 추후 제품에 대한 구매 의도에 영향을 미치는 지 검증하기 위해 다중 회귀 분석을 사용하여 검증하였다. 그 결과, 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도 모두 제품에 대한 구매 의도에 유의한 영향을 미침을 알 수 있었다.

네 번째, Baron & Kenny의 매개분석을 실시해 콘텐츠 공유 의도가 제품에 대한 태도 형성에 정적인 영향을 미치며, 결과적으로 제품에 대한 태

도가 콘텐츠 공유 의도와 구매의도 사이에서 부분 매개 효과를 미친다는 것이 밝혀졌다. 이는 콘텐츠에 대한 긍정적인 태도로 형성되는 콘텐츠에 대한 공유 의도가 결과적으로 제품에 대한 긍정적인 태도로까지 이어짐을 의미한다.

마지막으로, 유대감에 따라 Vlogger의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)이 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지 확인하기 위해 조절 회귀분석을 시행하였다. 그 결과, Vlogger와 시청자 사이의 유대감은 신뢰성이 콘텐츠 공유 의도에 미치는 영향력과, 매력성, 신뢰성이 제품에 대한 태도에 미치는 영향력을 조절함이 확인되었다.

본 연구에서는 Vlog에서 제품을 노출하는 유형을 암시적인 것과 명시적인 것으로 집단을 나누어 설문을 진행하였고, Vlog에서 제품을 노출하는 유형에 따라 Vlogger의 속성 세 가지를 지각하는 데 유의한 차이를 보였다. 따라서, 본 연구에서는 암시적으로 제품을 노출한 Vlog를 시청한 집단과, 명시적으로 제품이 노출되는 Vlog를 시청한 집단을 나누어 변수들 간의 관계를 다시 한 번 확인하였다.

먼저, 암시적으로 제품을 노출을 하는 Vlog를 시청한 경우 Vlogger의 전문성과 신뢰성이 콘텐츠 공유 의도에 정적인 영향을 미쳤으며, 명시적으로 제품 노출을 하는 Vlog를 시청한 경우 Vlogger의 모든 속성이 콘텐츠 공유 의도에 정적인 영향을 미쳤다. 또한, 암시적으로 제품 노출을 하는 Vlog를 시청한 경우 Vlogger의 전문성과 신뢰성이 제품에 대한 태도에 정적인 영향을 미치는 반면, 명시적으로 제품 노출을 하는 Vlog를 시청한 경우 Vlogger의 매력성과 신뢰성이 제품에 대한 태도에 정적인 영향을 미침을 알 수 있었다.

두 번째로, 조절 회귀분석을 사용하여 유대감의 조절 효과를 검증한 결과는 다음과 같다. 암시적으로 제품을 노출하는 Vlog를 시청하는 경우, 유

대감은 신뢰성이 콘텐츠 공유의도에 미치는 영향력에 조절 효과를 보이는 반면, 명시적으로 제품을 노출하는 Vlog를 시청하는 경우는 유대감은 Vlogger의 속성과 콘텐츠 공유의도 사이에서 아무런 영향을 미치지 않았다. 또한, 암시적으로 제품을 노출하는 Vlog를 시청하는 경우, 유대감은 지각된 매력성, 신뢰성과 제품에 대한 태도 사이에서 유의 수준에 근접한 조절 효과를 보였다. 마찬가지로, 명시적으로 제품을 노출하는 Vlog를 시청하는 경우 유대감은 지각된 전문성과 제품에 대한 태도 사이에서 유의 수준에 근접한 조절 효과를 보임을 알 수 있었다.

본 연구는 Vlog라는 동영상 콘텐츠와 관련한 전반적인 특징과, Vlogger의 속성에 주목하여 콘텐츠에 대한 태도, 제품에 대한 태도, 구매의도와 같은 소비자 반응을 연구함으로써 Vlog 분야에 대한 이해를 넓혔다. 또한, 유명인과 팬들 사이에서 다뤄졌던 준사회적 상호작용 개념을 Vlogger와 시청자 사이의 관계에 적용하여, 그들 사이에 형성되는 유대감이 어떤 영향을 미치는지 확인하였다. 나아가, 패션 리테일러들에게 Vlog를 하나의 마케팅 믹스로 인지하고 사용하는 것이 필요함을 시사하고 있으며, 패션 리테일러들은 소비자들에게 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있는 콘텐츠를 제작하여 제공함으로써 제품에 대한 태도와 제품에 대한 구매 의도를 높여야 함을 실무적으로 시사하고 있다. 하지만, 본 연구는 일반인 Vlogger가 등장하는 자극물을 사용하여, 연구를 일반인 Vlogger에게 한정하였다는 점과, 패션 제품에만 초점을 맞추어서 연구를 진행하였다는 한계점이 존재한다.

주요어: 브이로그(Vlog), 브이로거(Vlogger), 정보원천, 정보원천의 속성, 콘텐츠 공유의도, 제품에 대한 태도

학 번: 2016-21683

목차

제 1장 서론	1
제 1절 연구의 필요성 및 의의	1
제 2절 연구의 목적	3
제 2장 이론적 배경.....	5
제 1절 온라인 구전과 Vlog (Video Blog)	5
1. 온라인 구전의 개념	6
2. VLOG의 개념 및 현황	8
3. VLOG 영상 속 제품 노출 유형	10
제 2절 VLOGGER(브이로거)	14
1. Vlogger의 개념과 역할	14
2. Vlogger의 속성	15
제 3절 유대 관계	21
1. 유대 관계의 강도	21
2. 준사회적 상호작용(Parasocial Interaction: PSI)	24
제 4절 정보 공유 의도 및 구매의도.....	26
제 5절 제품에 대한 소비자 태도 및 구매 의도	28
제 6절 콘텐츠 공유 의도가 제품에 대한 태도 형성에 미치는 영향....	29

제 3장 연구 방법 및 절차	30
제 1절 연구문제 및 연구모형	30
1. 연구문제 설정	30
2. 연구모형 및 가설	33
제 2절 연구방법 및 절차	35
1. 자극물 선정: 유튜브(YouTube) Vlog 영상	35
2. 자극물 구성 및 조작 확인	36
3. 설문지 문항의 구성	38
제 3 절 자료의 수집 및 분석 방법	40
1. 자료의 수집과 표본의 구성.....	40
2. 자료의 분석	40
 제 4 장 연구 결과 및 논의	42
제 1 절 집단 간 동질성 검증 확인	42
1. 인구 통계학적 특성	42
제 2 절 측정 변수의 신뢰성 및 타당성 검증	44
1. 정보원의 속성 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과	44
2. 콘텐츠 공유 의도 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과	46
3. 제품에 대한 태도 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과	47
4. 구매의도 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과	47
5. 유대감 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과	48
제 3 절 가설 검증	50
1. Vlog의 제품 노출 유형이 시청자의 Vlogger 속성 지각에 미치는 영향	50

2. 지각된 Vlogger 의 속성이 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도에 미치는 영향	53
3. 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도가 구매 의도에 미치는 영향	55
4. 제품에 대한 태도의 매개 효과 검증	56
5. 유대감의 조절효과 검증	58
6. VLOG의 유형에 따라 정보원의 속성이 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도에 미치는 영향	62
7. VLOG의 유형에 따라 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도가 구매 의도에 미치는 영향	68
8. VLOG에서 제품을 노출하는 유형에 따른 유대감의 조절 효과	70
 제 5 장 결론 및 제언	78
제 1 절 연구의 요약	78
제 2 절 연구의 시사점	85
1. 학문적 시사점	85
2. 실무적 시사점	86
제 3 절 연구의 제한점 및 후속 연구를 위한 제언	88
 부록	90
참고문헌	100

제 1장 서론

제 1절 연구의 필요성 및 의의

오늘날 미디어는 우리 삶의 여러 부분에 영향을 미치고 중요한 역할을 하고 있으며, 인터넷 기술의 급속한 발전으로 다양한 미디어가 등장하게 되었다 (Kim, 2016). 인터넷 기술 발달로 인한 다양한 미디어와 소통 플랫폼의 등장은 대중들이 정보를 주고 받는 방식을 변화시키며 기존의 일방적인 소통 방식을 양방 소통으로 변화시켰고, 다양한 소셜 미디어가 등장하는 배경이 되었다. 나아가 영상 미디어 분야에서 영상 콘텐츠를 공유할 수 있는 플랫폼이 만들어지면서 영상 콘텐츠는 더욱 대중들의 인기를 끌고 있으며, 다양한 영상 콘텐츠를 공유할 수 있는 사이트들이 계속해서 등장하고 있다.

초기 SNS(Social Network Service)의 등장 시에는 단순히 사용자들 사이의 친목도모와 엔터테인먼트 용도 정도로만 사용되었지만, 이후 비즈니스와 각종 정보 공유 및 여론 형성 등의 다양하고도 생산적인 용도로 그 활동 범위가 확대되었다. 특히, 최근 기업의 마케팅 전략이 기업 중심이 아닌 소비자 개인 중심으로 전환되면서(신병철, 2007), SNS를 통한 구전(Word of Mouth: WOM) 정보의 중요성이 높아졌고, 그 속에서 개인 정보원은 WOM에 점점 더 중요한 역할을 하고 있다 (조영신&정세훈, 2013). 이렇듯, SNS는 이용자들 간의 관계를 기반으로 한 상호작용을 통해 정보를 생산, 확산시키며 더 넓은 사회적 연결망으로 확장하며 인간 관계 형성에 있어서 새로운 패러다임을 구축하고 있다.

이러한 추세와 더불어 최근 10년 동안, 젊은 세대 사이에서는 비디오

공유 플랫폼(웹사이트)를 통해 정보를 얻는 새로운 소비 문화가 생겼다(Herold, 2008; Hu, 2014). 텔레비전, 라디오 등 전통적 미디어 대신, 소비자들은 온라인 비디오 웹사이트에서 정보를 얻는 것을 더 선호하는 추세이다. 소비자들은 비디오 공유 플랫폼을 통해 쉽게 정보를 얻을 뿐만 아니라, 온라인 상에서 상호 작용을 통해 자신을 표출하는 기회로 사용하기도 하며(Barboza, 2010; Wang, Ma & Li, 2015), 기존에는 오프라인 공간에서만 가능하다고 생각되었던 감정적 교류를 기반으로 하는 강한 “유대 관계”를 온라인 상에서 맺기도 한다.

최근 일반인들이 패션 혹은 뷰티 제품을 구매하는 것을 찍어 유튜브 등 비디오 공유 플랫폼^{video sharing communities}에 올리는 Vlog(브이로그)가 대중들의 관심을 받으며 빠르게 성장하는 추세이다(Harnish & Bridges, 2016). 동시에, 사람들은 제품과 관련한 다양한 정보를 얻기 위해 전통적인 정보 제공 사이트보다 비디오 공유 플랫폼을 이용하고 있다. 그 결과, 기존의 SNS와 정보 제공 사이트들은 동영상과 관련된 다양한 서비스를 추가적으로 제공하고 있다. 또한, 리테일러들도 Vlog의 인기를 실감하고, 많은 리테일러와 제품 제조사들이 Vlog를 그들의 마케팅 믹스의 일부로 인식하여, Vlogger(브이로거)들에게 자사의 제품을 제공하여 영상에 노출시키는 등 마케팅에 적극 활용하고 있다(Harnish & Bridges, 2016).

페이스북과 트위터, 유튜브 등 소셜 미디어를 통해 공유되는 정보 제공 콘텐츠는 에디터의 검열이나 수정 없이 사용자에게 의해 자의적으로 생성되는 상향식^{bottom-up} 형태이다. 즉, 비디오 공유 사이트를 포함한 다양한 소셜 미디어 속 정보들이 필터링 과정을 거치지 않은 채 대중에게 전달되고 있기 때문에, 대중들은 이렇게 유통되는 정보들을 자의적으로 판단하여 수용한다(Kelly, 2016). 따라서 정보를 수용하는 과정에서 정보원(Vlogger)의 특성에 대한 정보 수신자(대중 혹은 Vlog 시청자)의 평가가 추후 콘텐츠에 대

한 태도를 형성하고, 제품에 대한 태도 및 구매의도로 이어지는데 중요한 역할을 할 것이라 예측한다.

비디오 공유 사이트의 성장과, 비디오 콘텐츠를 통한 정보 전달이 대중들의 관심을 받는 상황에서, 본 연구는 비디오 콘텐츠의 한 종류인 Vlog의 내용과, Vlogger의 속성에 따라 비디오 콘텐츠 공유 의도와 제품 및 브랜드에 대한 태도가 달라질 것으로 예상하였다. 나아가 영상을 시청하면서 Vlogger에게서 느끼는 유대감이 Vlog와 그 속에 노출된 제품 평가에 어떤 영향을 미치는지 연구하고자 한다.

국내에서 Vlog를 비롯한 비디오 콘텐츠를 통한 정보 전달 및 공유가 활성화되고 있는 상황이지만, 아직 학문적으로 Vlog에 대한 국내 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 Vlog와 Vlogger가 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도에 어떤 영향을 미치며, 유대감이 어떻게 조절적 역할을 하는지 밝히고자 한다.

제 2절 연구의 목적

본 연구의 목적은 다음과 같다.

지금까지 대부분의 온라인 구전에 대한 연구는 이미지에 기반한 소셜 네트워크 서비스에서의 구전 활동이나, 온라인 구전 활동에서의 정보원의 영향력이나 구전 효과에 영향을 미치는 변수들에 관심을 두고 연구가 진행되었다. 본 연구에서도 역시 이러한 추세와 함께 온라인 구전에서 정보원권의 영향력을 중심으로 살펴보지만, 온라인 구전 중에서도 최근 대중의 인기를 끌고 있는 구전 형태인 동영상 콘텐츠를 중심으로 살펴보는 점이 다른 기존 연구들과 차별화되며, 동영상 콘텐츠 중에서도 Vlog에서 브랜드 및 제

품이 노출되는 유형에 따라 정보원의 속성을 어떻게 인지하는지, 나아가 콘텐츠 공유 의도 및 브랜드에 대한 태도가 어떻게 달라지는지 연구하고자 한다.

한편, 인터넷과 모바일 기술의 발달로 온라인 상의 각종 콘텐츠는 하나의 커뮤니케이션 수단으로 자리잡았고, 이와 같은 상황에서 콘텐츠 공유의 활성화는 정보 및 지식 공유를 촉진시키고 더 폭넓게 활용할 수 있는 기반을 마련함으로써 시간과 비용을 절감시키며, 정보를 더 효율적으로 확산시킬 수 있다. 비디오 콘텐츠를 이용하여 정보를 전달하고, 효율적으로 공유하고 확산시키기 국내에서 Vlog가 성장하고 있고, 많은 리테일러들이 이러한 영상 콘텐츠를 하나의 마케팅 믹스로 인지하고 사용하고자 하는 상황에서, Vlogger가 기존에 온라인을 통해 정보를 제공하던 사람들과 비교해서 어떠한 특징을 가지는지 학문적으로 고찰하여, Vlog에 대한 보다 깊이 있는 학문적 시사점을 제공하고자 한다. 동시에, 리테일러들이 어떻게 Vlog를 활용할 지에 관한 마케팅적인 전략을 세우는 데에 실무적인 시사점을 제공하는 데 목적이 있다.

위 목적을 위해 다음 장에서는 온라인 구전과 온라인 구전의 한 형태인 Vlog, Vlog의 정보원천인 Vlogger, 브랜드에 대한 소비자 태도, 유대 강도에 대한 관련 이론을 고찰하고자 한다.

제 2장 이론적 배경

본 장에서는 Vlog에서 제품을 노출하는 유형에 따라 시청자들이 Vlogger의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)을 지각하는 데 어떠한 차이를 보이며, 지각된 Vlogger의 속성이 결과적으로 동영상 콘텐츠를 공유하고자 하는 의도, 노출된 제품에 대한 태도 형성 및 구매 의도에 어떤 영향을 미치는지 연구하기 위해, Vlog의 개념을 살펴보고, 제품을 노출하는 유형을 정리하며, Vlogger의 정의 및 정보원천의 속성에 관한 선행 연구를 살펴보고자 한다. 더불어, '유대 강도'에 관한 선행 연구들을 바탕으로, 온라인 상에서의 인간 관계 유대 강도를 살펴보고, 유대감이 콘텐츠 공유 의도 및 소비자의 브랜드에 대한 태도와 구매 의도에 어떤 영향을 미치는지 연구하고자 한다.

제 1절 온라인 구전과 Vlog

본 절에서는 연구의 핵심 개념인 Vlog와 Vlogger에 관한 개념에 대해 살펴보고자 한다. 온라인 상에서 구전 활동의 일환으로, 새로운 정보 제공 방식인 Vlog와, Vlog를 직접 기획하고 만들어 정보를 제공하는 Vlogger에 대한 선행 연구를 고찰하기 전, 온라인 구전의 개념을 먼저 살펴보고자 한다.

1. 온라인 구전의 개념

구전(Word of Mouth)이란 어떤 제품이나 서비스에 대해 사람들이 주고받는 커뮤니케이션이라 정의되는데, 여기서 중요한 점은 구전 커뮤니케이션은 구전 대상이 되는 제품과 상업적인 이해관계가 없는 사람들에 의해 시작되고 유통된다는 사실이다. 즉, 구전 활동을 하는 사람들은 해당 제품에 대해 설명을 해주고 다른 사람들에게 그 제품을 사용하도록 권유하기도 하지만, 그로 인해 이익을 얻지는 않는다.

많은 사람들이 제품을 구매하기 위한 의사 결정에서 직접 경험을 선호하는 것처럼 보이지만, 실상은 그렇지 않다. 간접 경험이야말로 자신의 수고를 들이지 않고 안전하게 제품에 관해 평가할 수 있는 방법이며, 전문가나 동료, 친구, 가족들에 의한 입소문, 즉 구전이야말로 구매의사결정에 필수적인 간접 경험을 효과적으로 제공한다. 개인주의적 성향이 강한 서양문화권 나라의 경우 구매에 있어서도 자기 결정에 대한 자신감이 비교적 강한 편이다. 하지만 한국을 포함한 동양 문화권 나라의 경우, 구매에 있어서 자기 혼자만의 결정이라는 사실에 불안감이 강하고, 그 결과 타인과의 비교를 통해 자신의 결정에 안심을 취하려는 경향이 강하다(여준상, 2003).

또한, 현대 사회의 소비자들은 수 차례 광고 정보원의 이중적인 태도나 기업의 기만적인 광고 활동을 지켜보면서 기업이나 광고에 대한 불신과 냉소적인 태도를 형성하였다. 따라서 더는 거짓된 마케팅에 속지 않고 심지어 마케팅을 혐오하는 세대(marketing-average generation; 김난도, 이향은, 이준영, 전미영 & 김서영, 2012)가 등장하였다고 할 정도로, 현대 사회의 소비자들은 그들 사이에서 형성되고 전달되는 구전 정보를 광고보다 더 신뢰하는 모습을 보인다. 더욱이 인터넷의 발달로 소비자들 사이의 정보 공유가 활발해짐에 따라, 인터넷상에서 입소문을 탄 제품이 소위 대박을 터트린

사례가 증가하는 등 구전 정보의 영향력은 날로 더욱 커지고 있다 (김소영 & 조창환, 2016).

이렇듯, 예전부터 구전은 일상에서 큰 부분을 차지하였다. 예전부터 사람들은 뉴스, 의견, 정보 등을 주변 사람들과 공유하였고(De Angelis et al., 2012; Dubois, Rucker, and Tormala, 2011; Wooten, 2013), 인터넷 기술의 발달은 구전 정보의 ‘공유’를 더 빠르고 쉽게 만들었다. 인터넷 기술의 급속한 발달로 소비자들의 생활영역이 면대면(face-to-face)으로 상호작용하는 오프라인에서, 비대면적으로 상호작용 활동을 하는 온라인 영역으로까지 확장되었다. 인터넷이 중요한 커뮤니케이션의 매체로 등장하면서, 온라인 구전(electronic Word-Of-Mouth; eWOM)이라는 새로운 형태의 구전이 나타나게 되었다. 사람들은 이메일, 페이스북을 포함한 다양한 경로를 통해 수억 개의 온라인 콘텐츠를 공유할 수 있게 되었으며(Protalinske, 2011), 구전의 범위와, 구전 활동이 소비자 행동에 미치는 영향력은 더욱 커지게 되었다.

온라인 구전(e-WOM)이라는 용어는 전통적인 구전(WOM)과 그 개념을 구별하면서부터 사용하기 시작하였다. 온라인 구전에 대한 정의는 학문적으로 아직 명확하게 통일되어 정의되지 않았지만, 선행 연구자들 모두 소비자들 사이에서 전해지는 비공식적인 정보 전달이라는 측면에서 공통적인 전제를 하고 있다. 온라인 구전은 인터넷에 존재하는 구전 커뮤니케이션을 지칭하는 용어로, 흔히 electronic word-of-mouth (eWOM)으로 불린다(Chatterjee, 2001; Schindler & Bickart, 2002). 성연신(2001)은 온라인 구전을 메일이나 하이퍼텍스트를 매개로 하여 소비자들이 특정 기업이나 제품 또는 서비스에 대해서 직접 혹은 간접 경험을 통해 얻어진 긍정적 또는 부정적 정보를 소비자 간에 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정으로 정의한다.

온라인 구전은 소비자가 제품을 구매하는 시점에서부터 다양한 정보 원천으로부터 정보를 탐색할 수 있기 때문에 오프라인 구전보다 효율적이고 광범위한 구전 효과가 나타난다는 특징이 있다 (박찬&유창조, 2006). 이러한 온라인 구전은 소비자들 간에 제품 및 서비스와 관련된 직접 및 간접 경험 또는 정보를 주고받는 커뮤니케이션이라는 점에서 전통적인 오프라인 구전과 동일하지만, 정보의 피드백 측면에서 오프라인 구전과 차이점을 보인다 (이문석&황장선, 2006). 전통적인 구전 형태인 오프라인 구전 커뮤니케이션은 대면적 형식으로 즉각적인 피드백이 가능한 쌍방향 커뮤니케이션 형식이었다. 반면에 온라인 구전 커뮤니케이션은 일방적으로 정보를 전달하는 커뮤니케이션 형태였다. 하지만 인터넷 기술의 발달과 더불어, '댓글'이나 '메시지'를 주고 받으며 일방적인 소통의 한계점을 극복하고 있다.

특히, 최근에는 '동영상'을 통해 실시간으로 정보 전달이 가능해지고, 인기를 얻게 되면서, 이러한 한계점들도 해결되고 있다. 특히 실시간 동영상 스트리밍에 채팅과 같은 기능들이 활성화되면서 오프라인 상에서만 가능했던 실시간 쌍방향 커뮤니케이션도 가능해졌다. 최근 다수의 온라인 사이트들에서는 이러한 한계점을 보완한 서비스들을 제공하며, 이용자와 쌍방향 소통하며 상호작용이 가능한 서비스들을 추가적으로 도입하고 있다.

2. Vlog의 개념 및 현황

최근 1인 미디어의 성장과 더불어 동영상 콘텐츠의 중요성이 확대되면서, 전 세계적으로 유튜브(YouTube)를 비롯한 비디오 공유 사이트들이 사용이 급증하였다. 또한, 기존의 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 포함한 다양

한 정보 제공 사이트들에서도 사용자들간에 동영상 매개로 상호작용을 할 수 있도록 추가적인 기능을 도입하는 추세이다.

예를 들어, 국내외 대표 소셜 네트워크 사이트인 인스타그램과 페이스북은 최근 각각 ‘인스타 라이브’와 ‘페이스북 라이브’라는 새로운 동영상 스트리밍 기능을 도입해 이용자들이 스마트 기기 카메라를 통해 실시간으로 동영상을 시청하고, 동영상을 매개로 타 이용자와 소통할 수 있도록 만들었다. 또한, 국내 인터넷 업계에서 큰 영향력을 행사하고 있는 네이버(Naver)와 카카오(Kakao)도 동영상 콘텐츠의 인기를 실감하고, '네이버 TV' 애플리케이션을 출시하여 콘텐츠 크리에이터들의 활동 플랫폼을 마련하였고, 카카오는 '다음TV팟'과 '카카오TV'를 통합한 새로운 동영상 공유 플랫폼을 출시하였다.

나아가 국내외 많은 유명인들은 이러한 동영상을 사용하여 개인 소식 및 메시지를 전달하며 대중들에게 더 친근한 이미지로 다가가며(Gong & Li, 2017), 이를 대중들과 상호작용의 기회로 삼아 이미지 메이킹 및 자기 홍보의 용도로 사용하고 있다. 이러한 추세로 많은 기업들이 동영상을 매개로 고객에게 정보를 제공하는 등 많은 기업들은 대중과의 상호작용을 통해 기업의 이미지 증진 및 고객과의 관계 형성을 위해 노력하고 있다.

VLOG(브이로그)라는 용어는 ‘영상’이라는 단어인 “VIDEO”와 특정 주제에 대해 글을 올리고, 자주 업데이트가 이루어지는 페이지를 뜻하는 용어인 “BLOG”의 합성어로, 기존에 사진을 매개로 특정 주제에 대해 업데이트 되던 글이, 영상을 매개로 이루어진 것을 의미한다. Vlogs는 컴퓨터나 모바일 기기를 매개로 하며, “다른 소비자에게 제품 평가를 포함한 제품에 대한 정보를 전하는 비형식적인 커뮤니케이션”으로 구전(WOM^{Word-of-Mouth})으로도 알려져 있으며(Harnish & Bridges, 2016), 브이로그를 제작하는 사람을 브이로거(Vlogger)라 칭한다. 또 다른 선행 연구에서는

Vlog(Video log 혹은 Video blog)는 텍스트와 이미지와 함께 웹 사이트(특히 유튜브)를 통해 대중에게 전달되는 동영상으로 Vlogger의 일상을 여러 장면으로 나누어 찍은 후, 이를 이어 붙여 완성되는 형태의 동영상이라 정의하며, 이는 개인 컴퓨터나 스마트폰을 통해 볼 수 있으며, 스마트기기의 보급으로 더욱 확산되고 있다 (Hu, Zhang & Luo, 2016).

Vlog의 확산은 1인 미디어 시장의 성장과도 관련이 있는데, 1인 미디어는 디지털 콘텐츠 창작 환경이 구현됨에 따라 인터넷상에서 개인화된 서비스인 미니 홈페이지나 블로그와 같은 정보 기반의 서비스와 트위터, 페이스북 등 소셜 미디어를 포괄하는 개념으로, 1인 미디어 가운데 1인 방송은 텍스트가 아닌 오디오와 영상을 통한 콘텐츠를 제공하는 서비스를 의미한다. 1인 미디어의 등장으로 그 동안 기존 대형 미디어만 방송할 수 있다는 통념이 해체되고, 누구나 방송 콘텐츠를 제작해 유통할 수 있게 되었다. 즉 개인이 미디어에 대해 단순 소비자가 아니라 생산자로서, 과거 콘텐츠를 수동적으로 즐기지만 한 것과는 달리 이제는 일반인 소비자들이 생산적으로 참여하는 것이 가능해졌다.

3. VLOG 영상 속 제품 노출 유형

Vlog는 영상 콘텐츠의 한 종류로, 영상을 통해 어떠한 형태로든 제품이 시청자들에게 노출된다. 기존의 영상 매체인 텔레비전 프로그램, CF, 홈쇼핑 영화 등을 통해서도 다양한 제품들이 시청자들에게 노출되었는데, 그 중에서는 제품 판매를 위한 상업적 목적을 가진 광고의 형태도 존재하였다. Vlog는 제작 동기가 상업적 목적에 근거하지 않으며, 마케터 주도적이지 않으므로 '구전'의 성격을 가지지만, 추후 상업적 용도로 사용될 수 있고, 부수

적인 광고 효과를 가지고 올 수 있다는 점에서 기존의 영상 매체를 통한 '광고'의 역할도 할 수 있다. 즉, Vlog는 Vlogger의 개인 소식 및 메시지를 함께 담고 있기 때문에, 영상에 노출되는 제품이 Vlogger들이 돈을 받고 홍보하는 것인지, 혹은 단지 그들이 좋아하는 제품을 공유하는 것인지 모호하다.

이러한 점에 근거하여 Vlog를 통해 제품 사용 방법을 알려주는 경우 영상을 통해서 제품이 광고된다는 측면에서는 기존의 광고 형태인 인포머셜의 성격을 가지기도 하며, 직접적인 제품 사용법에 관한 언급이 없더라도 영상에 자연스럽게 노출된다는 점에서는 PPL의 특성도 가진다.

인포머셜(Informercial)은 정보(information)와 광고(commercial)의 합성어로, 상품이나 점포에 관한 상세한 정보를 제공해 시청자(소비자)의 이해를 돕는 광고기법을 말한다. 인포머셜은 일반 광고보다 장기적으로 방송되며, 실연이나 시범, 설명이 필요한 광고에 효과적이며, 국내에서는 홈쇼핑이 대표적이다 (네이버 지식백과). 인포머셜 광고의 대표적인 종류인 TV 홈쇼핑에서 쇼 호스트의 지각된 매력성, 진실성, 전문성이 TV 홈쇼핑에 대한 태도에 어떠한 영향을 살펴본 선행 연구에 따르면, 쇼 호스트의 지각된 매력성과 진실성은 TV 홈쇼핑에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미쳤지만, 쇼 호스트의 지각된 전문성은 TV 홈쇼핑에 대한 태도에 유의한 영향을 미치지 않았다 (양종아 & 김현철, 2016). Vlog의 경우 Vlogger가 제품을 직접적으로 언급하며 사용 방법에 대해 설명하기도 한다는 점에서 인포머셜과 어느 정도 공통점을 가진다.

PPL(Product Placement)에 대한 정의는 학자마다 차이가 있지만, 일반적으로 일정한 대가를 지불하여 TV 프로그램이나 영화와 같은 콘텐츠에 자연스럽게 특정 제품이나 브랜드를 삽입시켜 시청자에게 간접적으로 노출함으로써 무의식 중에 해당 제품이나 브랜드에 대해 인지하고 호감을 형성

하는 광고 기법으로 정의된다 (서해진 & 송태호, 2016). 상업성이 명확하게 드러나는 계획된 일반적 광고의 식상함과 거부감이 콘텐츠 속 다양한 상황 연출로 인해 줄어든다는 점이 PPL의 장점이지만 (Chin, Wilson & Russo, 2013; 이현선, 2014; 배준호, 정용해 & 신현규, 2013; Verhellen, Eelen, Dens & Pelsmacker, 2015), 동시에 맥락에 맞지 않음에도 무리하게 PPL이 삽입된 사례가 증가하면서 PPL에 대한 시청자의 인식이 부정적으로 변하였다 (매일경제, 2015. 07. 30). 서해진 & 송태호(2016)의 연구 결과에 따르면, 프로그램 유형에 따라 시청자들이 프로그램을 시청하는 동기가 다르고, 그 결과 PPL 브랜드에 대한 시청자의 태도가 달리 나타남을 밝혔다. 또한 PPL과 관련해서 제품 배치가 어떻게 이루어 지는가에 따라 소비자의 제품 브랜드에 대한 태도 형성과 관련된 연구도 다수 진행되었고, 제품 배치 형태에 따라 브랜드 태도 및 구매의도에 유의한 차이가 나타났다 (정기한, 2007). PPL의 유형은 크게 온셋 배치(onset placement)와 크리에이티브 배치(creative placement)로 구분되는데, 온셋 배치 유형은 영상 속에 등장하는 인물이 특정 제품을 언급하는 방식의 명시적인 제품 노출 형태를 말하며, 크리에이티브 배치는 제품이 영상 속 한 장면의 배경으로, 제품이 비교적 암시적으로 노출되는 것이다. 최근에는 스토리텔링형 노출이라는 유형이 추가되었는데, 이는 영상 콘텐츠의 스토리를 구성하고 자연스럽게 제품 및 브랜드를 노출시키는 방식이다 (오창우, 2014). Vlog의 경우, Vlogger가 콘텐츠를 직접 구성한다는 점에서 제품 및 브랜드를 자연스럽게 노출 시키기도 한다는 점에서 PPL의 스토리텔링형 노출과 유사하다.

Vlog에서 다양한 방법으로 제품이 노출되는데, Vlogger가 자신이 사용해 본 제품을 소개하면서, 이와 관련된 사용법 혹은 활용법에 관한 정보를 전달하는 유형의 동영상 콘텐츠는 인포머셜과 일부 공통점을 가지며, 제품을 '명시적'으로 노출한다. 반면에, Vlogger 스스로 자신의 일상을 여러 번

에 걸쳐 나누어 찍으며, 일상 속에서 사용하는 제품들을 자연스럽게 보여주는 경우, '암시적'인 제품 노출 방법인 PPL의 스토리텔링형 제품 노출과 유사하다. 본 연구에서는 제품 배치 형태에 있어서 차이를 보이는 인포머셜 광고 유형과 PPL 광고 유형에 대한 고찰을 바탕으로, Vlog 속 제품 노출 유형을 명시적(explicit), 암시적(implicit)으로 구분하여 연구를 진행하고자 하며, Vlog에서 제품이 어떻게 노출되느냐에 따라 추후 정보원의 속성을 비롯하여 콘텐츠 공유 의도, 제품에 대한 태도 및 구매의도에도 상이한 영향을 미칠 것이라 예측하였다.

제 2절 Vlogger(브이로거)

1. Vlogger의 개념과 역할

Vlogger는 Vlog를 만드는 사람으로, 콘텐츠 크리에이터(creator)라고도 불린다. 일반적으로 동영상을 생산하고 업로드 하는 창작자를 '크리에이터(Creator)'라고 칭한다. 직역하면 '창조자' 혹은 '창작자'라는 뜻으로, Vlogger가 콘텐츠에 담기는 내용을 직접 구상하고 편집한다는 점에서 '창작자', 즉 콘텐츠 제작자이다. 동시에, Vlogger가 '영상'을 매개로 시청자에게 다가간다는 점에서는 '셀러브리티'와 마찬가지로 후광 효과를 가지기도 한다. 하지만, 기존의 '셀러브리티'와는 별개로 Vlogger들은 단순히 영상 속에서 모델로서의 역할만 하지 않고 스스로 동영상 콘텐츠의 흐름을 구상하고 이를 직접 제작한다는 점에서 차별점을 가진다. 뿐만 아니라, Vlog를 통해 시청자에게 다가가는 방법에 따라 Vlogger는 유명인과 같이 다가가기 힘든 존재라기보다, 지인과 같이 친근감이 느껴지는 구전 정보원의 역할을 하기도 한다.

즉, 광고 영상을 비롯한 전통적인 매스미디어를 통해 전달되는 영상물에 등장하는 유명인과는 달리, Vlog의 Vlogger는 동시에 '셀러브리티'이자, 영상 '제작자'이며, 친근감이 느껴지는 '지인'의 역할을 모두 수행할 수 있다는 특수성을 가진다. 따라서, 본 연구에서는 앞서 설명했듯, Vlogger들이 동시에 여러 가지 역할을 수행할 수 있다는 점에 착안하여, 시청자들이 Vlog에서 Vlogger가 제품을 어떤 형태로 배치하여 보여주느냐에 따라 Vlogger의 역할을 다르게 인지할 것이며, 결과적으로 Vlogger의 속성을 다르게 평

가할 것이라 예상하였다.

2. Vlogger의 속성

온라인 구전의 발달로 소비자와 소비자 간 커뮤니케이션이 증가하였고, 소비자들은 단순히 소비자의 역할뿐 아니라 정보 제공자로서 다양한 역할을 하고 있다(정승훈, 이정학, 2008). 과거 소비자들이 수동적으로 정보를 받기만 했다면, 이제는 소비자들이 능동적으로 정보를 창출하거나, 제공 받는 정보에 대해 능동적으로 정보원과 소통하기도 한다. 이렇듯, 최근의 소비자들은 제품 개발에 직접적, 간접적으로 관여하고 있으며 기업이 제공하는 일방적 정보에 만족하지 않고 소비자가 만든 다양한 형태의 콘텐츠로 커뮤니케이션을 하며 정보를 얻으려고 하는 경향을 보인다.

Ohanian(1990)은 정보원천의 속성에 대해 전문성(expertise), 신뢰성(trustworthiness), 매력성(attractiveness) 세 가지 차원으로 구분하였는데, 정보원에 대한 세 가지 차원(속성)은 정보를 받아들이는 수신자가 정보원에 대해 갖게 되는 평가에 근거한다(Haley, 1996). SNS 내에서 정보원의 유형(개인vs. 기업)에 따라 커뮤니케이션 효과를 규명한 선행 연구에 따르면, SNS 내에서 정보원에 따른 효과는 일관된 결과를 나타내기 보다는 다양한 조절 변인과 종속 변인에 따라 또는 변인들 간의 상호작용 효과에 따라 다르게 나타난다고 밝힌 바 있다(유은아&김현철, 2014). 하지만, 새로운 정보 제공 형태인 Vlog와 Vlogger의 속성에 대해 연구한 선행 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 선행 연구에 기반하여 Vlogger의 속성을 전문성, 신뢰성, 매력성 세 가지 차원으로 나누어, Vlog 시청자들이 Vlogger가 영상

속에서 제품을 노출하는 유형에 따라 Vlogger의 속성을 어떻게 지각하는지 살펴보고자 한다.

1) 매력성

신언서판이라는 말도 있듯이 사람의 외양은 그 사람을 판단하는 기준이 되며, 그 사람과 관련된 다양한 요소를 판단하는 데 중요한 요소로 작용한다. 사회심리학적으로 볼 때 상대방을 장점에 의해서보다는 외모에 의해 판단하여 얼굴이 매력적인 사람은 어떤 잘못을 할지라도 좋은 쪽으로 생각하고 이해하려고 하며, 얼굴이 매력적이지 않은 사람은 설령 좋은 일을 했을 지라도 나쁜 방향으로 생각하려는 경향인 ‘후광효과’ 나 ‘악마효과’도 존재한다(Palmer, 2004). 이처럼 매력성은 사회적으로 개인을 평가하는 중요한 요소로 작용하기 때문에, 특히 외적 매력성에 대한 학문적 접근이 1970년대 심리학 분야에서 이루어지기 시작하여 교육학, 광고 분야로까지 확대되고 있다(Boyatzis et al., 1998; Ohanian, 1991).

정보원천의 매력성은 크게 신체적 매력성(Physical attractiveness)과 심리적 매력성(Psychological attractiveness)으로 나뉜다 (Erdogan et al., 2001). 신체적 매력성은 아름답고 매력적인 얼굴과 날씬하고 완벽한 몸이라 정의되는데 (Caballero and Solomon, 1984), 이러한 신체적 매력성은 처음 보는 사람에 대한 평가에서도 중요한 단서로 작용한다 (Kahle and Homer, 1985). 이러한 신체적 매력성은 상대방에게 긍정적인 영향을 미치며 (Dion et al., 1972), 정보원과 관련된 선행연구들에서 신뢰성이나 전문성 등과 함께 설득 커뮤니케이션에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 속성으로 평가되기도 한다.

한편, 심리적 매력성은 소비자들이 정보원천에 대하여 얼마나 친근하게 느끼며 얼마나 좋아하고 또는 자신들과 얼마나 비슷하다고 느끼는지를 말하는 것으로, 소비자들이 정보원천에 대해서 느끼는 유사성(similarity), 친숙성(familiarity), 그리고 호감성(likability) 요인으로 결정된다. 유사성은 정보원천에 대하여 소비자들이 자신과 얼마나 비슷하다고 느끼는지를 말하며, 친숙성(친밀성)은 정보원천이 소비자에게 얼마나 낯이 익은가를 의미하는 것이며, 호감성은 신체적 매력 등으로 인해 정보원천에 대해 호의적인 감정을 갖는 정도를 의미한다. 특히, 친숙성은 설득 커뮤니케이션에서 매우 중요한 요인으로 작용하는데, 이는 정보 수신자로 하여금 정보원에게 호감을 느끼게 만들거나 매력을 느끼게 할뿐만 아니라, 정보원과 수신자간의 인간관계나 커뮤니케이션을 촉진하여, 결과적으로 설득 커뮤니케이션 효과를 높여준다 (차배근, 1989).

마케팅 분야에서 매력성과 관련된 연구를 살펴보면, 광고의 모델과 대변인의 매력성에 초점을 두어 연구가 진행되었는데, 광고 모델의 매력성은 광고 수용자에게 중요한 영향을 미치는 변수임이 연구를 통해 확인되었다 (Caballero and Pride, 1984; Kamins, 1990; Ohanian, 1991). 또, 의류 제품에 있어서, 광고 모델 혹은 제품에 관한 정보를 전달해주는 사람이 제품의 시각적 특성을 효과적으로 제시해주는 역할을 수행함으로써 신체적 매력성이 특히 중요한 역할을 하고 있다 (이미아, 추호정 & 안민아, 2011). 이렇듯, 매력성은 다양한 분야에서 학문적 중요성을 가지고 있다.

정보 수용과 관련해서 매력성의 영향에 관한 선행 연구를 살펴보면, 소비자들은 정보원이 얼마나 매력적인가에 의해서도 영향을 받는데, 일반적으로 정보원천의 매력도가 높을수록 메시지의 수용도도 증가한다 (나정기, 홍등용 & 조정숙, 2005). 또 다른 선행 연구에 따르면, 정보원천의 매력성은 제품 유형에 관계 없이 브랜드 태도와 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다

(Bower and Landreth, 2001; Till and Busler, 1998). 따라서, 본 연구에서는 시청자들이 Vlog를 시청한 후 지각하는 Vlogger의 매력성이 추후 콘텐츠 공유 의도와 그들이 영상 속에서 사용하는 제품에 대한 태도에 영향을 미칠 것이라 예측하였다.

2) 전문성

전문성은 정보원천이 자신의 분야에 대해 잘 알고 있으며 정확한 지식을 가지고 있을 것으로 소비자가 인식하는 것 (김영석, 2005), 혹은 어떤 정보 제공자가 주는 메시지의 주제 또는 이슈에 대하여 올바른 대답이나 정확한 판단을 제시할 수 있다고 정보 수신자들이 지각하는 정도를 의미하는데 (김재휘 & 안정태, 2003), 정보 수신자들이 정보원의 교육 정도, 경험, 능력, 지능, 업적, 지위 등과 주어진 주제나 이슈에 대한 정보원의 지식 또는 식견 등을 기준으로 정보원의 전문성을 평가한다 (Kelly et al., 1992). 하지만 엄밀히 말하면 전문성은 정보원 스스로 가지는 속성이라기보다는 수용자가 정보원에 대해 인식하는 것으로, 정보원천의 전문성은 수용자들이 주관적으로 지각하는 속성이다 (윤각, 2000). 따라서 정보원이 반드시 객관적 기준의 '전문인'일 필요는 없다 (Friedman & Friedman, 1979). 즉, 정보원천이 반드시 전문인일 필요가 없기 때문에, 단순히 전문인이라는 것을 인식시켜주는 것만으로도 구전 효과를 높일 수 있다.

선행 연구들은 주로 정보원천에 대한 전문성 지각이 정보원천이 전달하는 정보에 어떠한 태도를 형성하는지, 혹은 정보 확산 효과에 미치는 영향을 중심으로 연구가 이루어졌다. Bansal & Voyer(2000)는 정보원천의 전문성이 클수록 정보를 적극적으로 추구한다고 하였고, 안민선(2007)의 연

구에 따르면, 정보원천의 전문성 수준에 따라, 전문성이 높은 사람이 정보를 전달한 경우에 소비자들의 반응이 호의적으로 나타난다고 하였으며, 이는 기업의 마케팅에도 영향을 미친다고 하였다. Wangenheim & Bayon(2004)의 연구에 따르면, 정보 수신자가 정보원의 전문성을 높게 인지할수록 정보 확산에 더 큰 영향을 미침을 밝혔다. 나아가, 정보원천의 속성을 세 가지로 제시한 Ohanian(1991)의 연구에 따르면, 광고 모델의 전문성, 신뢰성, 매력성이 광고된 제품의 구매의사에 미치는 영향에 대해 연구하였고, 그 결과 전문성 차원만이 중요한 요인이라고 하여 전문성의 역할이 크다는 것을 밝힌 바 있다.

이렇듯, 선행 연구들마다 조금씩의 차이는 보이지만, 전문성은 추후 소비자의 행동 변수에 중요한 요인이며, 본 연구에서도 시청자들이 Vlog를 시청한 후 지각하는 Vlogger의 전문성이 추후 콘텐츠 공유 의도와 그들이 영상 속에서 사용하는 제품에 대한 태도에 영향을 미칠 것이라 예측하였다.

3) 신뢰성

온라인 상에서 통용되는 정보는 오프라인에서 이루어지는 구전보다 빠르고 간편한 시간에 다양한 구전 정보를 복잡하지 않게 전달받을 수 있고, 단순한 상품정보뿐만 아니라 소비경험과 그 과정에서 느끼는 감정이 포함되어 있다. 또한, 오프라인 구전과 달리 사람들 간의 직접적인 소통으로 이루어지는 형태가 아니기 때문에, 객관적 상품 정보 보다는 주관적인 정보가 상당히 많아 정보가 과장되거나 확대될 수 있는 여지가 충분하며 (정수연 & 박철, 2005), 이는 정보 수신자가 어떤 정보 내용을 이용할 것인가 라는 혼란을 야기하기도 한다 (박혜지, 2011). 이렇듯, 최근 온라인 상에서 상당한 양의 정보를 얻을 수 있게 됨에 따라, 온라인 정보원천의 신뢰성은 정보

원의 속성에서 중요한 요소로 주목을 받고 있다.

신뢰성은 ‘ 정보원이 커뮤니케이션하는 의도를 신뢰하는 정도 ’ (Hovland et al., 1953), 혹은 '상대에게 확신을 가지고 의존하며 교환하려는 의지'(Moorman et al., 1993), 또는 객관적이며, 정직한 방식으로 정보를 전달하는 정보원에 대한 소비자의 신뢰와 관련이 있는 특성을 의미한다 (Shimp, 2010). '신뢰성'의 개념에 관한 선행 연구들을 종합해보면, 신뢰성은 정보원천의 신뢰성은 정보원이 진실하다고 느끼는 정도를 나타내며, 정보 수신자가 메시지의 전달자(정보원천)에게서 느끼는 객관적인 정보 제공 능력을 의미한다.

일반적으로 메시지를 전달하는 정보원천의 신뢰성이 높으면 소비자들이 그 메시지를 수용할 가능성이 높아지는데 (정혜숙, 2011; 홍등용, 2005), 신뢰성이 높은 정보원천이 제공하는 메시지는 내면화라는 심리적 과정을 통해 소비자의 태도를 변화시키기 때문이다 (이시동, 2009). 또한 소비자의 태도 변화가 정보원천에게서 느껴지는 신뢰도에 의해 달라지기도 하는데, 일반적으로 신뢰도가 높은 정보원이 그렇지 못한 정보원보다 더 설득력이 크다 (Hovland et al., 1953).

하지만, 온라인 정보원천의 경우 소비자가 느끼는 불확실성이 오프라인에 비해서 커진다고 한다. 그 결과, 온라인 상에서 구전 정보의 정보원이 광고 정보원보다 신뢰성이 높다는 특징을 가지고 있으며 (김세준 & 이세진, 2013; 김창호 & 황의록, 1997), 온라인 정보원천에 대한 신뢰는 구전 정보 수용에 직접적으로 긍정적인 영향을 주었고, 구전 정보의 수용은 수신자의 태도 및 의도 형성에 긍정적인 영향을 주었음이 확인되었다 (박성화, 2009). 이렇듯, 신뢰성은 정보원의 중요한 속성 중 하나이며, 본 연구에서도 Vlog 시청자들이 Vlogger에 대해 지각하는 신뢰성에 따라 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도가 달라질 것이라 예측한다.

제 3절 유대 관계

정보 확산에 영향을 주는 요인에는 개인적 요인, 사회연결망 요인, 메시지 자체의 특성 및 상황적 특성 등이 있는데, 사회연결망 요인에는 정보원천과 정보 수신자 간 관계 특성과 전반적인 사회 연결망 특성으로 구분된다 (윤한성 & 배상욱, 2011). 사회 연결망 요인과 관련한 정보원천과 수신자 간의 관계는 주로 '유대강도'로 설명이 되며, 이는 정보 확산, 즉 구전 효과에 영향을 미친다는 것이 선행 연구들을 통해 밝혀졌다. 하지만, 다수의 선행 연구자들이 구전 효과와 관련된 연구들에서 사회 연결망의 중요성을 강조하고 있지만(Brown and Reingen, 1987; Godes and Mayzlin, 2004; Smith, Coyle, Lightfoot and Scott, 2007), 사회 연결망과 관련해 발신자와 수신자 간의 관계 특성과 관련한 연구는 많이 이루어지지 않았다. 따라서 본 절에서는 구전 정보에 대한 태도에 큰 영향을 미칠 것으로 예상되는 양자 간의 유대 관계에 관한 선행 연구들을 고찰하고자 한다.

1. 유대감의 강도

최근, 온라인 상에서도 다양한 유형의 인간 관계를 유지하거나 형성할 수 있는데, 특히 소셜 네트워크 사이트(Social Network Site: SNS)의 등장과 급속한 발전으로, 온라인 상에서도 다양한 유형의 인간 관계가 형성될 수 있게 되었다 (조윤경, 백영민 & 김반야, 2014). SNS는 새로운 연결과 소통의 수단으로, 이용자는 온라인에서 다양한 사람들과 인간관계를 맺고, 이들과 소통하며 새로운 정보를 신속하게 획득하거나 전달할 수 있게 되었다 (김경달, 김현주 & 배영, 2013).

강한 유대감은 전통적 인간 관계, 즉 오프라인 상에서만 가능할 것이라 생각되었지만, 최근 인터넷 기술의 발달로 온라인 상에서도 쌍방향 소통이 가능해지면서 강한 유대 관계가 온라인 상에서도 형성될 수 있게 되었다. 즉, 온라인 상에서, 특히 SNS는 관계를 맺을 수 있는 네트워크를 제공하고 개인의 일상과 관심, 정보를 공유, 소통시켜 준다는 점에서 기존의 오프라인 상에서만 가능할 것이라 생각했던 인간 관계의 범위를 확장시켜 주고 있다.

구전 활동이 하나의 사회적 현상이 되면서, 많은 연구자들이 사회적인 관계가 구전에서 차지하는 역할에 대하여 관심을 가져왔다(Brown & Reingen, 1987; Reingen & Kernan, 1993). Granovetter(1995)는 유대감의 강도를 두 사람 사이에 맺어져 있는 유대의 힘이라고 정하며, 그 정도는 알고 지낸 시간, 친밀감, 감정의 깊이, 호혜적인 행동으로 파악할 수 있다고 설명하였다. 또 다른 연구에 따르면, 유대감의 강도를 거리적으로 가깝고 정서적으로 친밀하며 서로 지지하는 관계라 정의하고 있다 (Frenzen & Davis, 1990).

Frenzen 등(1990)의 연구와는 다소 다르지만, Clark(1984)의 연구에서는 유대관계를 교환관계(exchange relationship)와 공동 사회 관계(communal relationship)로 구분하여 유대감의 강도를 설명하고 있다. 교환 관계는 인간으로서 느끼는 것 이상으로 서로에 대해 특별한 책임감을 지고 있지 않은 관계로서 사업상 거래하는 사람들, 안면 있는 사람, 낯선 사람 등과 같은 관계를 말하며, 후자는 서로의 안녕에 대한 의무감이나 책임감을 가지는 관계로서 가족 구성원, 친구, 배우자 등과 같은 관계를 말한다고 하였다.

이렇듯, 유대감을 느끼는 것에 있어서 기존의 연구들은 '물리적 거리'를 중요한 요소로 생각하고 있다. 그 결과 선행 연구들은 '물리적 근접성'을 기

반으로 한 유대감의 영향력에 대해 연구하였고, 강한 유대감이 구전 효과에 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다 (Brown & Reingen, 1987; Hoehen, 2002; Dichter, 1966; Richins, 1993). 하지만, 정보화 사회에서는 다양한 매체를 통해 정보가 전달되며, 특히 다양한 네트워크가 발전함에 따라 인간 관계 또한 확장되었다 (김창로 & 황의록, 1997). 이러한 인간 관계의 확장은 정보를 구하게 될 때에도 그다지 친하지 않거나 심지어는 만남조차 없는 사람이라 할지라도, 관심 있는 정보에 대한 지식이 많은 사람이라면 그들에게서 손쉽게 정보를 얻을 수 있게 되었다 (박현진, 2002).

TV 광고에 등장하는 유명인 모델에 대해 소비자들이 갖는 심리적 인간 관계인 준사회적 상호작용(parasocial interaction)에 따르면 (김정기, 2005), 사람들은 미디어에 등장하는 인물과 상상적 인간관계를 맺는다 (Horton & Wohl, 1956; 김정기, 2005). 즉, 준사회적 상호작용은 미디어 등장인물에게서 친구와 같은 느낌을 갖는 인간관계로 정서적으로 밀접한 관계를 의미한다. 이렇듯, 이제는 더 이상 ‘물리적 거리’를 유대 관계 강도의 강하고 약함을 나누는 기준으로 사용해서는 안 된다.

구전 정보의 전달자는 특정한 상업적 이익을 목표로 하지 않고 자발적인 동기에 의한 전달 행동을 하기 때문에, 소비자 중심의 정보공유 활동에서 중요한 영향력을 행사한다 (신중국, 박민숙 & 마신, 2011). 따라서 Vlog를 통한 정보 제공과 더불어 정보원(Vlogger)과 정보 수신자(Vlog 시청자) 사이의 상호 작용을 통해 형성되는 유대감이 정보를 수용하고, 수용한 정보를 기반으로 제품에 대한 태도와 구매 의도 형성에 중요한 영향을 미칠 것이라 예상된다.

2. 준사회적 상호작용(PSI: Parasocial Interaction)

준사회적 상호작용(Para-social interaction)은 관중과 미디어에 나오는 인물 사이의 상호작용을 설명하기 위해 처음 도입된 개념으로, 관중이 페르소나(Persona)와 면대면 관계를 맺고 있다는 친밀감의 환상을 심어주는 것인데, 이 때 페르소나는 친구처럼 직접 소통하는 대상이 아닌 라디오, 영화, 텔레비전 등의 매스 미디어를 매개로 소통하는 느낌을 제공하는 대상이다 (Horton & Wohl, 1956). 그렇지만, 관중이 페르소나에 대해 느끼는 친밀감 자체는 실제 친구에 대해 느끼는 친밀감과 유사하다는 점에서 매스 미디어를 통해 형성된 관중과 페르소나의 관계를 가상의 친구 관계로 볼 수 있다. 마케팅 문헌에서는 준사회적 상호작용을 "고객이 페르소나와 실제로 상호호혜적 관계를 맺고 있는 것처럼 상호작용하는 환상적(가상의) 경험"이라 정의하고 있다 (Labrecque, 2014). 다시 말해, 준사회적 상호작용은 매스미디어가 중재하는 대인간 커뮤니케이션에 상응한다고 볼 수 있으며, 수용자는 매스 미디어 속 인물과 물리적으로는 동떨어져 있지만 심리적으로는 친근감을 느끼며 유대감을 느끼는 것으로, 최근 소셜 미디어의 확산으로 준사회적 상호작용이 새롭게 주목 받는 추세이다 (Lee & Watkins, 2016).

준사회적 상호작용이 야기하는 친밀감은, 단순히 태도적 차원에서 그치는 것이 아니라 미디어 이용자의 행동적 차원으로까지 연결되며, 이용자는 적극적으로 페르소나에 대한 정보를 추구하게 된다. 여기에서 의미하는 행동적 차원에는 구매 의도도 포함되는데, Grant를 비롯한 연구자들은(1991) 관중과 텔레비전 홈쇼핑 호스트와의 준사회적 상호작용이 강할수록 텔레비전 홈쇼핑 프로그램에서 구매한 상품의 수가 많아지는 것을 발견했다. 또한, SNS에 적용한 연구에 따르면, 이용자들이 SNS 상에서 준사회적 상호작용을 높게 지각하면, 궁극적으로 브랜드 충성도 향상과 같은 행동적 차원으로

까지 이어질 수 있음이 검증되었다.

또한, Stever & Lawson(2013)은 준사회적 상호작용을 Vlogger와 Vlog 시청자 간의 관계를 설명하는데 적절하다고 설명하며, Vlogger의 반복적 노출이 Vlog와 준사회적 상호작용을 가능하게 한다고 설명하고 있다. 이러한 상호작용적 관계가 계속해서 발달된다면, 시청자들은 Vlogger를 더 신뢰할 수 있는 정보원천이라 생각하며, 그들에게서 조언을 구하기도 할 것이라고 한다 (Rubin et al., 1985). 따라서, 본 연구에서는 시청자들이 Vlogger와 느끼는 준사회적 상호작용이 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도를 형성하는 데 영향을 미칠 것이라 예측한다.

제 4절 정보 공유 의도 및 구매 의도

정보 공유(Information Sharing)란 두 사람 이상이 정보를 실질적으로 공동 소유하는 것을 의미하고, 정보 공유 의도는 그런 정보를 특정 상대방에게 제공하거나 이전시키고자 하는 심리적인 동기를 의미한다. ICT 기술 발전으로 인터넷 이용의 보편화는 물론, 최근 스마트폰 사용자가 3000만 명을 넘어서면서 사회 전반에 걸쳐 생활 패턴이 스마트폰 중심으로 변화하였고, 이러한 변화는 오프라인 중심이던 커뮤니케이션 방식을 온라인 중심의 커뮤니케이션 방식으로 변화시켰다. 특히 SNS와 같은 온라인 서비스는 자발적으로 활동하는 개인들로 구성되어 있고, 이용자들의 의해 개발되고, 순환되며 정보를 생산하고 공유한다 (Blackshaw & Nazzaro, 2004). SNS를 통한 사용자 간 의견 및 정보 교류가 폭발적으로 증가하였고, 사람들의 정보에 대한 인식, 태도 등을 포함한 다양한 변인들이 사용자 정보 공유 행동에도 중요한 영향을 미쳤다 (Mangold & Faulds, 2009).

한편, 이한석(2012)은 자신의 연구에서 SNS상에서의 공유의도를 정보적 참여로 설명하며, "소비자가 특정한 조직에 정보를 기여하거나 공유하는 행위"로 정의하고 있다. 나아가, 마케팅적인 측면에서 공유 의도를 "소비자의 체험에서 비롯한 브랜드에 대한 감정적인 유대감을 공유하는 행위", 즉, 감정적 애착에 의한 행위라고 설명하였다.

소비자들은 정보 공유를 통해 자신들이 원하는 대로 의사 표시를 할 수 있는데, SNS에서 정보 공유 기능이 활발히 이루어지는 이유 중 하나로 정보 공유를 통한 정보 공유자의 자기 고양감(self-enhancement)라고 설명하였다 (한혜주, 2014). SNS 상에서 자신의 정체성이나 가치, 경험, 추구하는 이미지 등을 표현하기 위한 '자기 표현적 공유'는 직접적으로 자신을 드러내는 행위이기 때문에, 자기 표현적 공유를 통해서 자기 고양감 역시 높

아질 확률이 높다 (Venkatesh & Davis, 2000; 한혜주, 2014). 또한, 선행 연구에 따르면, 공유하고자 하는 정보에 대해 긍정적인 태도를 가질수록 콘텐츠를 공유하고자 하는 의도가 높아지며, 이러한 긍정적 태도는 공유하고자 하는 정보에 노출된 제품 및 브랜드를 구매하고자 하는 구매의도에까지 긍정적인 영향을 미친다 (이한석, 2012).

선행 연구를 토대로, 정보 공유자가 정보를 공유하는 것은 정보원천에게서 지각된 속성이 자신의 가치를 향상시키고 이를 통해 만족감을 얻을 수 있기 때문임을 예측할 수 있다. 또한, 콘텐츠에 대한 긍정적인 태도가 콘텐츠를 공유하고자 하는 의도로 연결되며, 결과적으로 콘텐츠에 노출된 제품에 대한 태도로까지 이어질 것이라 예측할 수 있다.

제 5절 제품에 대한 소비자 태도 및 구매 의도

본 논문은 VLOG에 노출된 패션 제품이 제품에 대한 소비자의 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 본 절에서는 연구에서 다루고자 하는 제품에 대한 소비자 태도와, 이 개념이 구매 의도에 어떤 영향을 미치는지에 관한 선행 연구에 대해 고찰하고자 한다.

‘태도’란 특정 대상에 대해 갖는 긍정 혹은 부정적인 감정으로, 선행 연구에서 제품에 대한 소비자의 반응을 연구한 결과, 제품에 대해 긍정적인 태도를 가질수록 구매 의도 또한 증가함이 밝혀졌다 (유소이, 2008). 또한 브랜드에 대한 태도는 특정 대상에 대해 갖는 기대, 인상, 경험 등의 상호작용의 결과로 정의되며 (Bernstein, 1984), 추후 제품에 대한 소비자의 호감 및 구매의도를 예측할 수 있는 주요 지표이기도 하다 (부경희, 1998).

제품에 대한 태도와 유사하게, 브랜드에 대한 태도란 소비자가 일관성 있게 긍정적 또는 부정적 반응을 보이려 하는 태도라고 정의할 수 있으며 (Allport, 1935), 한 개인이 브랜드에 대해 갖는 긍정적 혹은 부정적 감정의 양(amount of affect)으로 정의하고 있다(Thurstone, 1931). 즉, 브랜드 태도는 브랜드를 선호하는 정도를 반영하는 인지형태로서 브랜드에 대한 긍정 또는 부정이라는 평가적 정보를 내포한 것이다. 뿐만 아니라 구매 반응을 유도하는 역할을 하기도 하는데 (Howard, 1994), 일단 브랜드에 대한 선호가 형성되면 소비자의 구매의도에 긍정적 영향을 미치게 되고, 재 구매 행동을 유발하기도 한다는 점에서(장서연, 2015), 소비자에게 형성되는 태도는 중요성을 가진다.

제 6절 콘텐츠 공유 의도가 제품에 대한 태도 형성에 미치는 영향

유명인과 광고 사이의 관계에 대해 연구한 선행 연구에 따르면, 광고에 대한 태도는 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 제품에 대한 태도는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다 (Choi & Rifon, 2012; Heath & Geath, 1994). 또한, 마이크로블로그를 통한 유명인의 광고 효과에 관해 연구한 Gong과 Li (2017)의 연구 결과에서도 마이크로블로그를 통해 이루어지는 광고에 대한 태도가 광고에서 홍보하는 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 것이 밝혀졌으며, 나아가 홍보된 제품에 대한 태도가 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 밝혀졌다.

Vlog는 단지 광고 내용만을 담고 있던 전통적인 매스미디어와는 다르게 Vlogger의 개인 소식 및 메시지를 함께 담고 있기 때문에, 광고와는 차별적인 콘텐츠 유형이지만, Vlogger와 그 시청자들의 관계가 전통적인 광고 속에서의 유명인과 팬들과 마찬가지로 PSI를 바탕으로 형성된 관계라는 점에서, Vlog라는 콘텐츠에 대한 태도가 제품에 대한 태도로 이어질 것이라 사료된다. 앞서 언급하였듯, 콘텐츠에 대한 긍정적인 태도 형성이 콘텐츠 공유 의도로까지 이어질 것이라 설명하였다. 따라서, 본 연구에서는 콘텐츠에 대한 긍정적인 태도로 인한 콘텐츠 공유 의도는 해당 콘텐츠에 노출된 제품에 대한 태도에 정적인 영향을 미치며, 이는 선행 연구들과 마찬가지로 구매 의도로까지 이어질 것이라 예측하였다.

제 3장 연구 방법 및 절차

제 1절 연구문제 및 연구모형

본 절에서는 선행연구들의 이론적 고찰을 토대로 실증적 연구를 위한 구체적인 연구문제 및 연구가설을 설정하고, 그에 따른 연구모형과 연구 방법을 제시하고자 한다. 본 연구의 목적은 최근 급부상하고 있는 동영상 공유 플랫폼에서의 Vlog 유형에 따라서 시청자들이 Vlog의 정보원천인 Vlogger의 속성을 어떻게 인지하며, 결과적으로 콘텐츠 공유 의도 및 제품 혹은 브랜드에 대해 어떠한 영향을 끼치는지 알아보는 것이다. 즉, Vlog에서 제품이나 브랜드를 드러내는 방식이 명시적인지 혹은 암시적인지에 따라 정보원천의 세 가지 속성을 어떻게 지각하며, 시청자에 의해 지각된 Vlogger의 속성이 결과적으로 콘텐츠 공유의도와 제품에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치며, 결과적으로 구매의도로 이어지는지 살펴보고자 한다. 나아가 지각된 Vlogger의 속성이 콘텐츠 공유의도와 제품에 대한 태도에 미치는 영향력을 시청자와 Vlogger 사이의 유대감이 조절적 영향을 미치는지 검증하고자 한다.

1. 연구문제 설정

브이로그(Vlog)라는 용어는 "VIDEO"와 "BLOG"의 합성어로, 기존에 사진을 매개로 특정 주제에 대해 업데이트 되던 글이, 영상을 매개로 이루어진 것을 의미한다. 선행연구에서 정의한 Vlog의 정의와 전통적 미디어를 통해서 전달되는 영상 매체에서 제품을 노출하는 유형에 관한 고찰을 바탕으로, 본 연구는 Vlog에서 제품을 노출하는 유형을 다음과 같이 두 가지로

분류하였다. 먼저, Vlogger들이 자신의 일상을 자연스럽게 보여주며, 자연스럽게, 즉 암시적으로 제품을 노출하는 유형과, Vlogger들의 자연스러운 일상을 보여주기보다는 제품에 관한 상세한 설명과 함께 어떻게 제품을 사용하는지 혹은 활용하는지에 관한 정보를 제공하면서 제품을 명시적으로 노출하는 유형이다. 이에 대해 본 연구는 Vlog에서 제품을 노출하는 유형을 암시적/명시적 두 가지로 분류하여, Vlogger가 제품을 노출하는 방식에 따라 시청자들의 정보원천(Vlogger)에 대한 속성을 어떻게 지각하는지 살펴본다.

연구 문제 1: VLOG에서 제품이 노출되는 방식(암시적/명시적)에 따라 시청자의 VLOGGER에 대한 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)을 각각 어떻게 지각하는지 연구한다.

다음으로, 지각된 VLOGGER의 속성이 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도에 영향을 미치고, 노출된 제품에 대한 구매 의도에 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 다음과 같은 연구 문제를 살펴보고자 한다.

연구 문제 2: VLOGGER에 대해 시청자가 지각한 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)이 VLOG라는 콘텐츠 공유 의도와 VLOG에 노출된 제품에 대한 태도에 미치는 효과에 관해 살펴본다.

연구 문제 3: 콘텐츠 공유의도와 제품에 대한 태도가 구매의도에 미치는 효과에 관해 살펴본다.

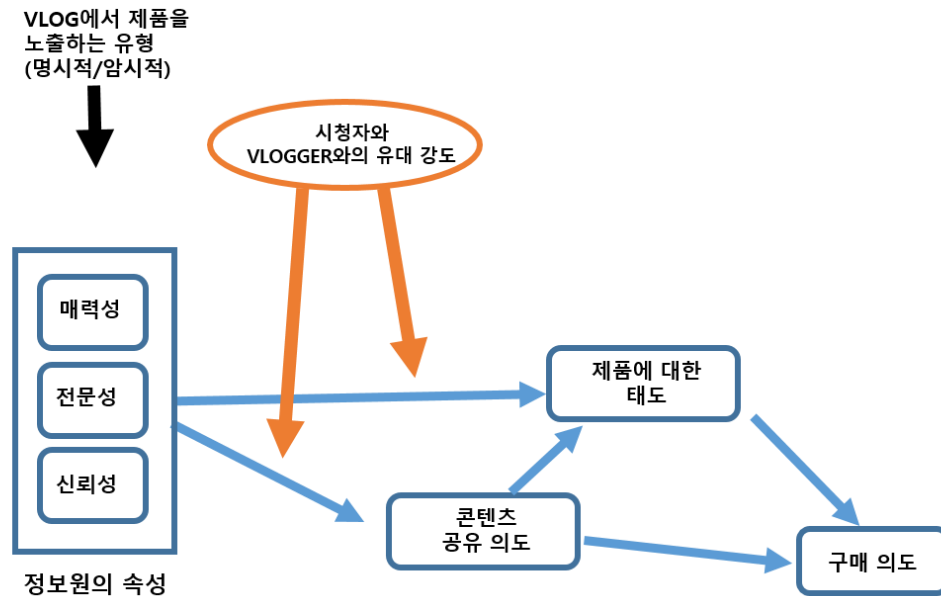
연구 문제 4: 콘텐츠 공유의도와 구매의도 사이에서 제품에 대한 태도의 매개 효과에 대해서 살펴본다.

마지막으로, 온라인 상에서의 준사회적 상호작용을 통해 사람들은 온라인 상에 노출되는 사람들과 직접적으로 만나지는 않지만 상호작용을 하며, 그들과 정서적 교류를 한다. 이는 기존의 오프라인에서만 가능하다고 생각했던 인간 관계가 오프라인으로까지 확대된 모습을 보이는데, 더 이상 '물리적 거리'가 유대 관계 형성에 영향을 미치지 않음을 시사한다. 또한, Vlog는 동영상을 매개로 하며, 기존의 이미지를 기반으로 하는 정보들과는 달리 Vlogger(정보원천)과 시청자들 사이의 상호 작용이 강조되고 있다. 이렇게 현대 사회에서 주목 받고 있는 새로운 형태의 인간 관계 형성을 바탕으로 다음과 같은 연구 문제를 살펴보고자 한다.

연구 문제 5: 온라인 상에서 형성된 유대감이 VLOGGER에게서 지각된 속성과 제품에 대한 태도, 콘텐츠 공유 의도에 조절 효과를 보이는 지 살펴본다.

이와 같은 연구 문제에 대한 연구 모형 및 가설은 다음과 같다.

2. 연구모형 및 가설



가설 1: Vlog에서 제품이 명시적으로 노출된 경우와 암시적으로 노출된 경우 동일한Vlogger에 대해 시청자들이 지각하는 매력성, 전문성, 신뢰성의 정도에 유의한 차이를 보일 것이다.

가설 2: 지각된 매력성, 전문성, 신뢰성은 콘텐츠 공유 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 지각된 매력성, 전문성, 신뢰성은 제품에 대한 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도는 구매의도에 유의한 영향을

미칠 것이다.

가설 5: 콘텐츠 공유 의도는 제품에 대한 태도에 유의한 영향을 미치며, 제품에 대한 태도는 콘텐츠 공유 의도와 구매의도 사이를 매개할 것이다.

가설 6: 지각된 매력성, 전문성, 신뢰성이 콘텐츠 공유 의도에 미치는 영향에 대해 Vlogger와 시청자들 사이의 유대 강도가 조절적 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 지각된 매력성, 전문성, 신뢰성이 제품에 대한 태도에 미치는 영향에 대해 Vlogger와 시청자들 사이의 유대 강도가 조절적 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 연구방법 및 절차

본 연구에서는 연구문제를 실증적으로 규명하기 위해 평소 Vlog를 시청하는 시청자들을 대상으로 제품 노출이 명시적인 Vlog와 제품 노출이 암시적인 Vlog에 해당하는 온라인 자극물을 제시하여 이를 시청한 시청자를 대상으로 설문지법을 실시하고 그 차이를 살펴보고자 한다. 설문지 구성을 위해 선행 연구들을 참조하여 연구 목적에 맞도록 측정 도구를 적절히 구성하고자 하였다.

1. 자극물 선정: 유튜브(YouTube) Vlog 영상

본 연구는 기존에 Vlog를 시청한 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문을 진행하고자 한다. 본 연구에서는 활발하게 이용되는 동영상 공유 사이트들 중 유튜브(YouTube)를 선정하여, 유튜브에서 현재 활동하고 있는 Vlogger의 영상을 자극물로 사용하였다. 자극물로 사용된 영상들은 모두 동일 인물이 제작하고 출현하였고, 영상을 시청한 후 설문에 응답하도록 하였다.

유튜브는 공식 사용자 수만 10억 명 이상(2017년 4월)인 대규모의 동영상 공유 사이트이며, 국내에서 사이트 월간 체류시간이 665.9분으로 다른 동영상 공유 사이트(네이버 미디어 플레이어: 114.9분, 다음TV팟: 139.3분)와 압도적인 차이를 보였다. 따라서 본 연구는 유튜브에서 활동하는 Vlogger의 영상 콘텐츠를 통해, 영상 콘텐츠에서 제품을 어떻게 노출하느냐에 따라 시청자가 정보원천인 Vlogger의 속성을 어떻게 지각하며, 지각된 속성이 추후 제품 및 브랜드에 대한 태도 및 영상 콘텐츠 공유 의도에

어떤 영향을 미치는지 연구하고자 한다.

2. 자극물 구성 및 조작 확인

Vlog에서 제품을 노출하는 유형에 따라 자극물을 두 가지로 분류하였고, 두 가지 유형의 자극물 모두 패션 의류 제품을 노출하는 것과 관련된 것으로 선정하여 연구를 진행하였다. 두 가지 유형의 Vlog 모두 실제 유튜브에서 활동하는 Vlogger가 직접 제작하여 올린 영상이었으며, 동일 인물에 의해 제작되었다. 또한, 자극물로 사용되는 영상은 조사 설계 및 시행 진행 시점인 2017년 8월에 제작되어 유튜브에 업로드 된 영상을 사용하였다. 암시적으로 제품을 노출하는 Vlog는 2분 51초, 명시적으로 제품을 노출하는 Vlog는 3분 02초짜리 영상을 사용하였다.

첫 번째 유형의 자극물은 Vlog에서 제품이 암시적으로 노출되는 유형으로, Vlogger가 제품을 직접적으로 언급하지 않고, 자신의 일상을 담은 영상 콘텐츠 속에서 자연스럽게 제품이 노출되도록 하는 유형의 Vlog이다. 즉, 제품이 암시적으로 노출되는 유형의 Vlog에는 Vlogger가 자신의 일상을 친구에게 이야기하듯 카메라를 보며 이야기하는 형태의 동영상으로, 본 연구에서는 Vlogger가 "머리를 자른 이야기"와 "휴학을 하게 된 이야기"를 제목에 명시하며 이와 관련된 이야기를 하고 있다. 약 3분 정도의 영상 속에서 장면의 변화는 없으며, Vlogger는 한 가지 착장만을 입고 등장하고 있다. 0:09분에 시청자에게 본인의 모습에 대한 질문을 던지는 형식으로 시작하여, 1분가량 자신의 근황에 대해 얘기하고 있으며, 1:44분부터 장면 전환 없이 본인 근황에 대한 새로운 이야기로 화제를 전환하여 영상이 끝날 때까지 같은 주제로 이야기를 하고 있다. 이러한 영상의 경우 제 3자가 영상을 찍어 주는 것이 아니라, 본인이 카메라를 들고 카메라를 응시하며 스스로 찍

으며 카메라를 바라보며 친구에게 이야기를 하듯 계속해서 자신의 이야기를 하고 있다. 영상 속에서 착용하고 있는 패션 제품에 대한 자세한 설명은 따로 없으며, 제품에 관한 정보는 댓글 혹은 Vlogger의 다른 SNS 계정을 통해 얻을 수 있다 [부록 1].

두 번째 유형의 자극물은 Vlog에서 제품이 명시적으로 노출되는 유형으로, Vlogger가 제품을 직접적으로 언급하며 제품 활용법 (즉, 코디 방법)에 대해 설명해주는 유형의 Vlog이다. 즉, 제품이 명시적으로 노출되는 유형의 Vlog에서는 Vlogger가 자신이 직접 선택하여 구성한 착장들을 직접 입은 모습을 영상을 통해 보여주며, 영상 속에서 제품 구매처를 명확하게 알려주고 있으며, "여름 룩북"을 제목으로 하여 여름용 착장을 보여주고 있음을 명시하고 있다. 영상 속에서 다양한 옷들을 입고 등장하여 다양한 포즈를 취하며 옷을 보여주고 있으며, 영상 속에 등장하는 착장들에 관한 제품의 브랜드 명 혹은 구입처를 영상을 시청하면서 얻을 수 있도록 편집하였다. 두 번째 영상의 경우, 약 3분 정도의 영상 속에서 네 번의 장면 전환이 있었으며, Vlogger는 총 네 번의 다른 착장을 보여주고 있다. 0:04초에 영상의 제목과 함께 첫 번째 착장을 소개하고 있으며, 영상 속에 제품에 관한 정보를 명시하고 있다. 0:55초 두 번째 장면으로 전환되었고, Vlogger는 새로운 착장으로 등장하였으며, 마찬가지로 제품에 관한 상세한 정보를 영상 속에 명시하고 있다. 1:42초에 세 번째 장면으로 전환되었으며, 제품에 관한 상세한 정보를 영상 속에 명시하고 있고, 1:52초에 네 번째 장면으로 전환되며 새로운 착장으로 Vlogger가 등장하였다. 마지막으로 2:24초에 영상이 끝난다는 장면이 나왔다. 두 번째 영상의 경우, 1:42초부터 1:52초까지 이어지는 세 번째 장면을 제외하고는 모두 제 3자가 Vlogger를 촬영하고 있었으며, 영상 속에서 Vlogger는 카메라를 향해 질문을 하거나 대화를 하지 않았다. 또한, 두 번째 영상의 경우 Vlogger가 입고 나온 착장에 대한 정보

를 "더보기" 란에 덧붙여 놓았다 [부록 2].

본 설문을 위해 선정된 Vlog 영상에서 시청자들이 제품이 노출되는 유형의 차이(암시적/명시적)를 지각할 수 있는 지 확인하고자 예비 조사를 실시하였다. 이를 위해서 기존에 Vlog를 꾸준히 시청하던 의류학 전문가 10인에게 예비조사를 하였다. 기존에 Vlog를 꾸준히 시청하던 10명에게 자극물로 선정된 두 가지 종류의 Vlog를 모두 시청하게 한 후, 두 영상의 차이와 어떤 영상이 제품을 명시적으로 드러내는지 응답하게 하였다. 그 결과, 10인 모두 두 종류의 영상에서 제품을 노출하는 방식에 차이를 인지하였고, 연구자가 명시적으로 제품 노출을 한다고 선정한 Vlog를 제품이 더 명시적으로 드러난다고 응답하였다.

3. 설문지 문항의 구성

앞서 실시한 예비조사를 통해 선정된 두 가지 자극물을 바탕으로 본 연구의 연구문제를 규명하기 위해 양적 연구를 위한 설문지 문항을 구성하였다. 설문지 문항은 크게 6가지 부분으로 구성하였다. 정보원천의 속성(전문성, 신뢰성, 매력성), 콘텐츠 공유 의도, 제품 및 브랜드에 대한 태도, 제품 구매 의도, 준사회적 상호 작용으로 구성하였다. 마지막으로, 인구통계적 특성을 제외한 모든 문항을 7점 리커트 척도 (1점='전혀 그렇지 않다', 7점='매우 그렇다')를 사용하였으며, 한 자극물 당 인구 통계학적 설문을 제외한 총 38문항에 대해 답하도록 하였다.

본 연구의 설문의 문항은 기존의 선행 연구에 대한 분석을 통해 구성되었다. 정보원천의 속성 지각과 관련한 문항은 Ohanian (1990)에서 수정, 보완하였고, 콘텐츠 공유 의도는 한혜주와 이경미(2014), Back, et al.

(2002)와 김구(2007)의 연구에서 1 문항을 수정, 보완하였으며, 브랜드 및 제품에 대한 태도는 박성준(2010), 박대성(2004), 한승수와 염성원(2006)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하였다. Vlogger와의 유대 관계는 준사회적 상호작용에 기반하여 측정하였으며, Rubin et al., (1985), Auter & Palmgreen (2000), Hoerner (1999), 박경인과 조창환(2015)에서 사용한 문항을 수정, 보완하여 본 연구에 사용하였다. 마지막으로 구매의도는 박경인과 조창환(2015), 정기한 (2009)의 연구에서 사용한 문항을 수정, 보완하여 사용하였다. 내용은 [부록 3]과 같다.

제 3 절 자료의 수집 및 분석 방법

1. 자료의 수집과 표본의 구성

본 연구는 양적 조사를 위해 전문리서치 기관에 위탁하여 기관의 패널을 이용한 설문 조사를 수행하였다. 서울대학교 생명 윤리심의위원회(SNU IRB) 승인 이후, 설문이 진행되었다. 설문 대상은 VLOG를 시청한 경험이 있는 10~30대 여성을 대상으로 하였으며, 총 223명의 응답자가 앞서 분류한 두 종류의 VLOG(암시적인 제품 노출 vs. 명시적인 제품 노출)를 각각 111명, 112명씩 시청하도록 무작위로 배정되었다.

2. 자료의 분석

수집된 자료는 SPSS 23.0 프로그램을 사용하여 통계적으로 분석되었다. 먼저 각 자극물에 배정된 집단 간 동질성 확보를 위해 인구통계학적 특성에 대한 교차분석을 실시하였으며, 연구문제들을 확인하기에 앞서 요인 분석과 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였다.

먼저, 연구 문제 1. Vlog에서 제품이 노출되는 유형(암시적/명시적)에 따라 시청자가 Vlogger의 속성을 어떻게 지각하는지 검증하기 위해 일원분산분석(One-way ANOVA)으로 Vlog의 제품 노출 유형에 따라 시청자들이 지각하는 Vlogger의 매력성, 전문성, 신뢰성의 평균과 유의미한 차이를 보이는지 검증하였다. 연구 문제 2의 Vlogger에 대해 시청자가 지각한 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)이 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도 각각에 미치는 효과를 검증하기 위해 다중 회귀분석으로 효과의 유의성을 검증하였다. 연구 문제 3의 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도가 구매 의도

에 미치는 영향에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중 회귀분석으로 그 효과를 검증하였다. 연구문제 4의 콘텐츠 공유 의도와 구매의도 사이에서 제품에 대한 태도의 매개 효과를 검증하였다 마지막으로, 연구 문제 5의 Vlogger와 시청자 사이의 유대감이 Vlogger에게서 지각된 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)과 콘텐츠 공유 의도, 제품에 대한 태도 각각의 변수 사이에서 조절 효과를 미치는지 검증하기 위해 조절 회귀 분석을 사용해 살펴보았다.

제 4 장 연구 결과 및 논의

제 1 절 집단 간 동질성 검증 확인

본 절에서는 연구에서 설정된 독립변수 외에 다른 변수들이 종속변수에 미치는 영향을 통제하기 위해, 각 자극물에 참여한 응답자들의 동질성을 확인하였다. 항목은 인구통계학적 특성인 결혼 여부, 학력, 직업, 월평균 가계 수입이었으며, 교차분석을 통해 검정하였다.

1. 인구 통계학적 특성

각 자극물에 대한 응답자 집단 간에 인구통계학적 특성에서 유의한 차이가 없는지 확인하기 위해 교차분석을 실시하였다. 카이제곱 검정 결과 본 연구에서 설문한 인구통계학적 특성인 결혼 여부(χ^2 (d.f)=0.841(1), $p=.385$), 학력(χ^2 (d.f)=.463(5), $p=.993$), 직업(χ^2 (d.f)=7.360(9), $p=.600$), 월평균 가계 수입(χ^2 (d.f)=13.878(9), $p=.127$) 모든 항목에서 유의한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 각 자극물을 시청하는 두 집단 간 인구통계학적 특성의 동질성이 확보되었다.

최종 분석에 사용된 표본의 인구통계학적 분석 결과는 다음과 같다. 총 223명의 응답자 중에서 17세~19세가 5.4%, 20세~24세가 22.4%, 25세~29세가 32.7%, 30세~34세가 21.6%, 35세~39세가 17.9%로 10대 후반부터 30대 후반까지 비교적 고르게 분포하였다. 70%가 미혼, 30%가 기혼이었으며, 학력에서는 과반수가 넘는 약 53%가 대학교 졸업 이상인 것으로

나타나 대체적으로 학력 수준이 높은 특성을 보였다. 직업은 사무직(40%), 학생(26%), 주부(12%)순으로 많은 비율을 차지하였다. 월 평균 가계 소득은 400만원 이상 600만원 미만이 22%, 300만원 이상 400만원 미만이 20% 순을 보였다.

제 2 절 측정 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 절에서는 가설 검증에 앞서 연구에 사용된 척도의 신뢰성과 타당성을 확인하고자 한다. 우선, 측정 변수의 신뢰성을 통계적으로 확인하기 위해 신뢰도 계수를 분석하였다. 그리고 신뢰성이 검증된 각 변수들의 측정 문항에 대해 타당성을 확인하고자 요인분석의 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 실시하여 요인을 추출하였으며, 요인분석 결과로 적재된 척도 응답치의 평균값을 이후 분석을 위해 사용하였다.

1. 정보원의 속성 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

정보원의 속성과 관련한 문항은 선행 연구를 기반으로(Ohanian, 1990) 수정, 보완하여 매력성, 전문성, 신뢰성 각각 5문항씩 총 15문항으로 측정하였다. Varimax 회전을 이용하여 주성분분석을 실시한 결과, 고유치가 1 이상인 3개의 요인으로 추출되었다 <표 4-1>. 하지만, 선행 연구를 바탕으로 매력성 문항으로 분류되었던 문항 1-5는 다른 매력성 문항과 하나로 묶이지 못하였다. 따라서, 본 연구에서는 문항 1-5를 제외하고 요인분석을 다시 시행하였다.

문항 1-5를 제외하고 다시 Varimax 회전을 이용하여 주성분분석을 실시한 결과, 고유치가 1 이상인 3개의 요인으로 추출되었다. 세 요인의 분산은 각각 26.486, 24.918, 22.560으로 나타나 총 분산의 73.965%를 설명, 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 각각 .892, .895, .908의 값을 보였다(<표 4-1>).

<표 4-1> 정보원의 속성에 대한 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산(%) (누적분산)	신뢰도
신뢰성	이 브이로거는 매사에 진실할 것이다	.826	7.047	50.337 (50.337)	.908
	이 브이로거는 과장해서 말하거나 거짓말을 하지 않을 것이다.	.853			
	이 브이로거는 잘 모르는 것을 아는 척하지 않을 것이다.	.869			
	이 브이로거는 근거 없이 말하지 않을 것이다.	.862			
	이 브이로거는 자신의 입장, 생각 그리고 의견 등을 솔직하게 제시할 것이다.	.621			
전문성	이 브이로거는 자신의 영상 콘텐츠 내용에 대하여 많은 것을 알고 있다	.733	1.870	13.354 (63.691)	.895
	이 브이로거는 자신의 Vlog 내용에 대하여 전문가라고 하여도 과언이 아니다.	.748			
	이 브이로거는 자신의 Vlog 주제와 관련하여 많은 경험을 가졌다.	.823			
	이 브이로거는 자신의 Vlog 내용과 관련된 잡지나 영상을 많이 본다.	.822			
	이 브이로거는 자신의 Vlog 내용에 대해 시청자들에게 도움을 줄 것이다.	.725			
매력성	이 Vlogger는 예쁘다.	.844	1.438	10.274 (73.965)	.892
	이 Vlogger는 세련된 이미지를 가지고 있다.	.866			
	이 Vlogger는 매력이 있다	.814			
	이 Vlogger는 다른 사람들이 닮고 싶어 할 것이다.	.732			

2. 콘텐츠 공유 의도 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

콘텐츠 공유 의도는 한혜주 & 이경미(2014), Back, et al. (2002)와 김구(2007)의 연구에서 문항들을 수정, 보완하여 총 5문항으로 측정하였다. Varimax 회전을 이용한 주성분분석 결과 고유치가 1 이상인 단일 요인으로 추출되었으며, 전체 5문항은 총 분산의 68.903%를 설명하고, 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .856으로 높게 나타났다 (<표 4-2>).

<표 4-2> 콘텐츠 공유 의도 변수의 요인 분석 결과

요인	문항	고유치	분산(%) (누적분산)	신뢰도
콘텐츠 공유 의도	방금 본 영상은 공유할만한 가치가 있다.	3.445	68.903 (68.903)	.856
	방금 본 영상을 공유하면 온/오프라인의 친구들도 해당 영상에 관심을 보일 것이다.			
	방금 본 Vlogger를 팔로잉하는 사람들은 서로 비슷한 성향일 것이다.			
	방금 본 영상을 온라인 상에 공유해서, 내가 선호하는 Vlog 혹은 Vlogger를 알리고 싶다.			
	방금 본 영상을 온라인 상에 다시 올리고 싶다(리포스팅 하고 싶다).			

3. 제품에 대한 태도 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

제품에 대한 태도는 박성준(2010), 박대성(2004), 한승수 & 염성원(2006)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 총 다섯 문항으로 측정하였다. Varimax 회전을 이용한 주성분분석 결과 고유치가 1 이상인 단일 요인으로 추출되었다. 전체 5문항은 총 분산의 80.625%를 설명하고, 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .938로 높게 나타났다 (<표 4-3>).

<표 4-3> 제품에 대한 태도 변수의 요인 분석 결과

요인	문항	고유치	분산(%) (누적분산)	신뢰도
제품에 대한 태도	영상 속 제품에 호감이 간다.	4.031	80.625 (80.625)	.938
	영상 속 제품을 신뢰할 수 있다.			
	영상 속 제품에 대해 긍정적으로 생각한다.			
	영상 속 제품은 믿을만하다.			
	영상 속 제품이 마음에 든다.			

4. 구매의도 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

구매 의도는 박경인 & 조창환(2015), 정기한(2009)의 연구에서 사용한 문항을 수정, 보완하여 총 4문항으로 측정하였다. Varimax 회전을 이용한 주성분분석 결과 고유치가 1 이상인 단일 요인으로 추출되었다. 전체 4문항은 총 분산의 79.104%를 설명하며, 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .908로 높게 나타났다 (<표 4-4>).

<표 4-4> 구매 의도 변수의 요인 분석 결과

요인	문항	고유치	분산(%) (누적분산)	신뢰도
구매 의도	나는 방금 전에 본 Vlog에 노출된 상품을 이용하고 싶다.	3.164	79.104 (79.104)	.908
	나는 방금 전에 본 Vlog에서 노출된 상품을 구매할 의향이 있다.			
	방금 전에 본 Vlog는 상품 구매 결정에 도움이 된다고 생각한다.			
	가격대가 비슷한 상품이라면, 방금 전에 본 Vlog에서 노출된 상품을 구매하겠다.			

5. 유대감 변수의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

유대감은 준사회적 상호작용에 기반하여 측정하였으며, Rubin et al., (1985), Auter & Palmgreen (2000), Hoerner (1999), 박경인 & 조창환 (2015)에서 사용한 문항을 수정, 보완하여 총 6문항으로 측정하였다. Varimax 회전을 이용한 주성분분석 결과 고유치가 1 이상인 단일 요인으로 추출되었다. 전체 6 문항은 총 분산의 71.510%를 설명하며, 신뢰도 계수 (Cronbach's α)가 .920으로 높게 나타났다 (<표 4-5>).

<표 4-5> 유대감 변수의 요인 분석 결과

요인	문항	고유치	분산(%) (누적분산)	신뢰도
유대감	Vlogger는 친구와 있는 것처럼 나를 편안하게 만든다.	4.291	71.510 (71.510)	.920
	방금 전에 본 Vlog에서 Vlogger와의 소통은 친구와의 소통과 유사하다.			
	이 Vlogger는 친구처럼 느껴진다.			
	이 Vlogger는 나를 포함한 시청자들과 친밀하게 대화하고자 노력했다.			
	이 Vlogger는 나를 포함한 시청자의 의견에 관심이 있는 것 같다.			
	Vlog를 시청한 후, 나는 댓글을 달고 싶다는 생각이 들었다.			

제 3 절 가설 검증

본 절에서는 앞서 수립한 연구문제를 해결하는 분석 과정에 대해 설명하고 그 결과를 알아보고자 한다. 우선, Vlog의 제품 노출 유형(암시적/명시적)에 따라 시청자들이 지각하는 Vlogger의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성) 차이를 확인하기 위해 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 그 다음 시청자들이 지각한 Vlogger의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)이 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도 각각에 미치는 효과를 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였고, 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도가 구매 의도에 미치는 효과를 알아보기 위해 다중 회귀 분석을 실시하였으며, 콘텐츠 공유 의도가 구매 의도에 미치는 영향 사이에서 제품에 대한 태도의 매개 효과까지 검증하였다. 마지막으로, 시청자가 지각하는 Vlogger의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)과 콘텐츠 공유 의도, 제품에 대한 태도 사이에서 시청자와 Vlogger 사이의 유대감이 각각 미치는 조절 효과를 알아보기 위해서 조절 회귀 분석을 실시하였다.

1. Vlog의 제품 노출 유형(암시적/명시적)이 시청자의 Vlogger 속성 지각에 미치는 영향

1) Vlog의 제품 노출 유형(암시적/명시적)이 Vlogger의 매력성 지각에 미치는 차이.

Vlog의 제품 노출 유형에 따라 시청자들이 Vlogger의 매력성을 지각하는 데 차이를 보이는 지 검증하기 위해 일원배치 분산분석을 실시하였다. Vlog의 유형을 독립변수로, 시청자가 지각한 Vlogger의 매력성을 종속변수

로 설정하여 확인한 결과는 <표 4-6>과 같이 Vlog의 유형에 따라 매력성을 지각하는 데에는 유의한 차이를 보였으며, 제품 노출이 암시적인 Vlog를 시청한 경우 Vlogger의 매력성($M_{\text{암시적}}=4.5743$, $M_{\text{명시적}}=3.8504$)을 더 높게 지각한 것으로 확인되었다.

<표 4-6> Vlog의 유형에 따른 Vlogger의 매력성 지각에 대한 일원분산 분석 결과

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단-간	29.212	1	29.212	24.477	.000
집단-내	263.757	221	1.193		
전체	292.969	222			

N=223

2) Vlog의 제품 노출 유형(암시적/명시적)이 Vlogger의 전문성 지각에 미치는 차이.

Vlog의 제품 노출 유형에 따라 시청자들이 Vlogger의 전문성을 지각하는 차이에 대한 검증 또한 같은 방식으로 일원분산분석을 진행하였다. 그 결과 Vlog의 유형에 따라 전문성을 지각하는 데에는 유의한 차이를 보였으며 <표 4-7>, 제품 노출이 암시적인 Vlog를 시청한 경우 Vlogger의 전문성($M_{\text{암시적}}=4.6450$, $M_{\text{명시적}}=4.3464$)을 더 높게 지각한 것으로 확인되었다.

<표 4-7> Vlog의 유형에 따른 Vlogger의 전문성 지각에 대한 일원분산 분석 결과

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단-간	4.971	1	4.971	5.716	.018
집단-내	192.213	221	.870		
전체	197.185	222			

N=223

3) Vlog의 제품 노출 유형(암시적/명시적)이 Vlogger의 신뢰성 지각에 미치는 차이

Vlog의 제품 노출 유형에 따라 시청자들이 Vlogger의 신뢰성을 지각하는 차이에 대한 검증 또한 같은 방식으로 일원분산분석을 진행하였다. 그 결과 Vlog의 유형에 따라 신뢰성을 지각하는 데에는 유의한 차이를 보였으며 <표 4-8>, 제품 노출이 암시적인 Vlog를 시청한 경우 Vlogger의 신뢰성($M_{\text{암시적}}=4.2450$, $M_{\text{명시적}}=3.8786$)을 더 높게 지각한 것으로 확인되었다.

<표 4-8> Vlog의 유형에 따른 Vlogger의 신뢰성 지각에 대한 일원분산 분석 결과

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단-간	7.487	1	7.487	8.679	.004
집단-내	190.643	221	.863		
전체	198.131	222			

N=223

결과적으로, 시청자들은 Vlog에서 제품을 노출하는 유형에 따라 동일한 Vlogger에게서 세 가지 속성을 다르게 평가하였다. 이는 시청자들이

Vlogger가 영상 속에서 제품을 어떻게 드러내는 지에 따라 동일한 사람이 등장하는 영상이라도 Vlogger들의 역할을 다르게 인지하여 그들의 속성 또한 다르게 평가한 것이라 설명할 수 있다. 또한 매력성, 전문성, 신뢰성 모두 제품이 암시적으로 노출된 Vlog를 시청한 경우 더 높게 지각되었다.

2. 지각된 Vlogger 의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)이 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도에 미치는 영향

1) 지각된 Vlogger의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)이 콘텐츠 공유 의도에 미치는 영향

시청자들이 지각한 Vlogger의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)이 추후 콘텐츠 공유 의도에 영향을 미치는 지 검증하기 위해 다중 회귀 분석을 실시하였다. 독립변수는 Vlogger의 속성 세 가지 매력성, 전문성, 신뢰성으로 하였고, 종속변수는 콘텐츠 공유 의도로 설정하였다. 회귀분석 결과는 <표 4-9> 과 같다.

<표 4-9> 지각된 Vlogger의 속성이 콘텐츠 공유 의도에 미치는 영향에 대한 다중 회귀분석

모형	콘텐츠 공유의도					
	b	β	t	유의 확률	R 제곱 (수정된 R제곱)	F
매력성	.233	.262	4.470	.000	.516 (.509)	77.803***
전문성	.369	.340	5.487	.000		
신뢰성	.282	.260	4.491	.000		

*** $p < .001$

결과를 보면 매력성, 전문성, 신뢰성 모두 콘텐츠 공유 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 영향력은 전문성이 가장 큰 것으로 나타났다 ($\beta_{\text{전문성}} = .340$, $p_{\text{전문성}} = .000$). 즉, 정보 원천인 Vlogger의 매력성, 전문성, 신뢰성 모두 Vlogger가 제작하고 직접 출연하는 Vlog 공유 의도에 영향을 미치며, 그 중에서 지각된 전문성이 상대적으로 가장 큰 중요성을 가짐을 확인할 수 있다.

2) 지각된 Vlogger의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)이 제품에 대한 태도에 미치는 영향

시청자들이 지각한 Vlogger의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)이 추후 제품에 대한 태도에 영향을 미치는 지 검증하기 위해 같은 방식으로 다중 회귀 분석을 실시하였다. 회귀분석 결과는 <표 4-10>와 같다

<표 4-10> 지각된 Vlogger의 속성이 제품에 대한 태도에 미치는 영향에 대한 다중 회귀분석

모형	제품에 대한 태도					
	b	β	t	유의확률	R 제곱 (수정된 R제곱)	F
매력성	.346	.352	5.671	.000	.458 (.450)	61.647***
전문성	.210	.175	2.669	.000		
신뢰성	.343	.287	4.678	.000		

*** $p < .001$

결과를 보면 매력성, 전문성, 신뢰성 모두 Vlog에 노출된 제품에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 영향력은 매력성이 가장 큰 것으로 나타났다 ($\beta_{\text{매력성}}=.352$, $p_{\text{매력성}}=.000$). 결과적으로 정보 원천인 Vlogger의 매력성, 전문성, 신뢰성 모두 Vlog에 노출되는 제품에 대한 태도에 영향을 미치며, 그 중에서 지각된 매력성이 제품에 대한 태도에 상대적으로 가장 큰 중요성을 가짐을 확인할 수 있다.

3. 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도가 구매 의도에 미치는 영향

콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도가 추후 제품에 대한 구매 의도에 영향을 미치는 지 검증하기 위해 다중 회귀 분석을 사용하여 검증하였다. 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도를 독립변수로, 구매 의도를 종속변수로 설정하여 다중 회귀 분석을 시행한 결과는 <표 4-11>과 같다.

<표 4-11> 콘텐츠 공유의도와 제품에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 다중 회귀분석

모형	구매의도					
	b	β	t	유의확률	R 제곱 (수정된 R제곱)	F
콘텐츠 공유의도	.337	.267	5.349	.000	.775 (.773)	379.236***
제품에 대한 태도	.750	.658	13.176	.000		

*** $p < .001$

결과를 보면, 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도 모두 구매 의도에 유의한 영향을 미침을 알 수 있다($\beta_{\text{콘텐츠 공유의도}} = .267$, $p_{\text{콘텐츠 공유의도}} = .000$ / $\beta_{\text{제품에 대한 태도}} = .658$, $p_{\text{제품에 대한 태도}} = .000$). 즉, 콘텐츠 공유 의도가 높고, 제품에 대한 태도가 긍정적일수록 제품에 대한 구매 의도가 높음을 알 수 있다.

4. 제품에 대한 태도의 매개 효과 검증

앞에서는 콘텐츠 공유의도와 제품에 대한 태도가 구매의도에 미치는 효과를 다중 회귀분석을 통해 검증하였다. 지금부터 콘텐츠 공유 의도와 구매 의도 사이에서 제품에 대한 태도의 매개 효과에 대해 검증하고자 한다. 이를 위해 콘텐츠 공유의도를 독립변수로, 제품에 대한 구매의도를 종속변수로, Vlog에 노출된 제품에 대한 시청자의 태도를 매개변수로 설정하였다. 이들간의 관계를 규명하기 위해 회귀분석을 이용한 Baron & Kenny의 매개분석을 실시하였다.

매개효과를 검정하기 위해서는 다음의 3가지 단계를 만족해야 한다. 첫째, 독립변수가 매개변수에 유의한 영향을 미치고, 둘째, 매개변수가 투입되

지 않았을 때, 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치며, 셋째, 독립변수와 매개변수가 동시에 투입되었을 때, 종속변수에 대한 독립변수의 영향력이 매개변수로 인해 달라져야 한다 (Baron & Kenny, 1986).

첫 번째 단계의 결과에서 독립변수인 콘텐츠 공유의도가 매개변수인 제품에 대한 태도에 유의한 영향을 미쳤다 ($\beta = .768$, $p = .000$ <표 4-12>). 즉, 콘텐츠 공유 의도가 높게 나타날수록 제품에 대한 태도가 긍정적임을 알 수 있다.

<표 4-12> 콘텐츠 공유의도가 제품에 대한 태도에 미치는 영향

모형	제품에 대한 태도			
	b	β	t	유의확률
콘텐츠 공유의도	.850	.768	17.855	.000

두 번째 단계의 결과에서 매개 변수인 제품에 대한 태도가 투입되지 않았을 때, 독립변수인 콘텐츠 공유의도가 종속변수인 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것이 단순 회귀분석을 통해 밝혀졌다 ($\beta = .773$, $p = .000$ <표 4-13>). 즉, 콘텐츠 공유의도가 높게 나타날수록 제품에 대한 구매의도 또한 높아짐을 알 수 있다.

<표 4-13> 콘텐츠 공유의도가 구매의도에 미치는 영향

모형	구매의도			
	b	β	t	유의확률
콘텐츠 공유의도	.974	.773	18.121	.000

마지막으로 독립변수인 콘텐츠 공유의도와 매개변수인 제품에 대한 태

도를 모두 예측변수로 투입하여 다중 회귀분석을 시행하였을 때, 콘텐츠 공유의도와 제품에 대한 태도 모두 종속변수인 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다(<표 4-11>). 콘텐츠 공유의도와 제품에 대한 태도 모두 예측 변수로 투입하여 구매 의도에 대한 영향력을 확인하였을 때, 콘텐츠 공유의도가 제품의 구매 의도에 미치는 영향력은($\beta = .267$, $p = .000$) 콘텐츠 공유의도만 예측 변수로 투입되어 구매 의도에 미치는 영향력을($\beta = .773$, $p = .000$) 검증한 경우와 비교했을 때, 그 영향력이 줄어들었음이 확인되었다. 따라서, 제품에 대한 태도는 콘텐츠 공유의도가 구매의도에 미치는 영향을 부분적으로 매개함이 밝혀졌다.

5. 유대감의 조절효과 검증

물리적인 만남 없이도 온라인 상의 이용자들 사이에서 유대감이 형성된다는 선행 연구를 바탕으로 기반하여, 본 연구에서는 준사회적 상호작용을 바탕으로 Vlogger와 Vlog 시청자 사이에서 유대감 형성이 가능 할 것이라고 예측하였다. 따라서, Vlog 시청자가 Vlogger와 느끼는 유대감에 따라 Vlogger의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)이 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지 확인하는 조절 효과를 검증하였다.

1) Vlogger의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)-콘텐츠 공유 의도 사이에서 유대감의 조절 효과

유대감이 Vlogger의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)과 콘텐츠 공유 의도 사이에서 조절 효과를 보이는지 검증하기 위해 독립변수를 매력성, 전문성,

신뢰성으로 각각 설정하고 종속변수를 콘텐츠 공유 의도를 종속변수로 설정하여 조절 회귀 분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 4-14>과 같다.

<표 4-14> 정보원의 속성이 콘텐츠 공유 의도에 미치는 영향에 대한 유대감의 조절 효과

변수		1단계			2단계			3단계		
		β	공선성 지표		β	공선성 지표		β	공선성 지표	
			공차	VIF		공차	VIF		공차	VIF
독립 변수	매력성	.262***	.642	1.557	.131*	.548	1.825	.118	.519	1.928
	전문성	.340***	.574	1.741	.256***	.540	1.852	.270***	.493	2.030
	신뢰성	.260***	.658	1.520	.152*	.587	1.702	.174**	.549	1.820
조절 변수	유대감				.369***	.471	2.122	.364***	.470	2.128
상호 작용	매력성 X유대감							-.067	.560	1.786
	전문성 X유대감							.076	.574	1.744
	신뢰성 X유대감							.126*	.559	1.790

종속변수: 콘텐츠 공유 의도

***p < .001, **p < .01, *p < .10

결과에 따르면 신뢰성이 콘텐츠 공유의도에 미치는 영향에 대해서 유대감의 조절 효과가 있는 것으로 나타났으며 ($\beta = .126$, $p = .030$), 나머지 두 독립변수인 매력성과 전문성이 콘텐츠 공유 의도에 미치는 영향에 대한 유대감의 조절효과($\beta_{\text{매력성X유대감}} = -.067$, $p = .248$ / $\beta_{\text{전문성X유대감}} = .076$, $p = .184$)는 없는 것으로 확인되었다. 이를 통해 Vlog 시청자들이 지각한 매력성과 전문성이 콘텐츠 공유의도에 미치는 영향은 개인적으로 느끼는 유대감의 영향을 받지 않는 반면, 시청자들이 지각한 신뢰성이 콘텐츠 공유의도에 미치

는 영향은 시청자 개인이 느끼는 Vlogger와의 유대감의 영향을 받는 것을 알 수 있다. 즉, 시청자가 Vlogger에게서 지각한 신뢰성이 콘텐츠 공유 의도에 미치는 영향력은 시청자가 Vlogger와 느끼는 유대감이 클수록 더 커짐을 확인할 수 있다. 다음은 Vlogger의 속성이 제품에 대한 태도에 미치는 영향에서 유대감의 조절 효과를 검증한 결과이다.

2) Vlogger의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)-제품에 대한 태도 사이에서 유대감의 조절 효과

유대감이 Vlogger의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)과 제품에 대한 태도 사이에서 조절 효과를 보이는 지 검증하기 위해 같은 방식으로 조절 회귀 분석을 실시하였다. 조절 회귀 분석 결과는 <표 4-15>와 같다.

<표 4-15> 정보원의 속성이 제품에 대한 태도에 미치는 영향에 대한 유대감의 조절 효과

변수		1단계			2단계			3단계		
		β	공선성 지표		β	공선성 지표		β	공선성 지표	
			공차	VIF		공차	VIF		공차	VIF
독립 변수	매력성	.352***	.642	1.557	.216**	.548	1.825	.182**	.519	1.928
	전문성	.175**	.574	1.741	.088	.540	1.852	.105	.493	2.030
	신뢰성	.287***	.658	1.520	.174**	.587	1.702	.194**	.549	1.820
조절 변수	유대감				.384** *	.471	2.122	.386** *	.470	2.128
상호 작용	매력성 X유대감							-.152*	.560	1.786
	전문성 X유대감							.077	.574	1.744
	신뢰성 X유대감							.128*	.559	1.788

종속변수: 제품에_대한_태도

***p < .001, **p < .01, *p < .10

결과에 따르면, 매력성과 신뢰성이 제품에 대한 태도에 미치는 영향력에 대해서만 유대감의 조절 효과가 있는 것으로 나타났으며 ($\beta_{\text{매력성} \times \text{유대감}} = -.152, p=.014$ / $\beta_{\text{신뢰성} \times \text{유대감}} = .128, p=.038$), 나머지 독립변수인 전문성이 제품에 대한 태도에 미치는 영향에 있어서는 유대감의 조절효과($\beta = .077, p=.203$)는 없는 것으로 확인되었다. 즉, 시청자가 Vlogger와 느끼는 유대감이 높을수록 Vlogger에게서 지각된 신뢰성이 제품에 대한 태도에 미치는 영향력이 더 커짐이 확인되었다. 또한 여기서 주목할 점은 지각된 매력성이 제품에 대한 태도에 미치는 영향에 있어서 유대감의 조절 효과의 계수가 음의 값으로 나타난 것인데 ($\beta = -.152, p=.014$), 이는 시청자가 Vlogger와 느끼는 유대감이 높을수록 시청자가 지각한 Vlogger의 매력성

이 제품에 대한 태도에 미치는 영향력이 작아짐을 의미한다. 이와 같은 결과는 시청자와 Vlogger 사이에 이미 유대감이 형성된 상황에서 Vlogger의 매력성은 시청자가 Vlogger와 유대감이 형성되지 않은 상황과 비교했을 때, Vlog에 노출된 제품에 대한 태도를 형성하는 데 큰 영향을 미치지 않음을 의미한다. 즉, Vlogger와의 유대감이 형성되어있지 않은 상황에서는 Vlogger의 매력성이 제품에 대한 태도에 큰 영향을 미치지만, Vlogger와의 유대감이 형성된 상황에서는 시청자들이 이미 그들이 시청하는 Vlog의 Vlogger를 매력적이라 생각하기 때문에 큰 영향을 미치지 않는다고 생각할 수 있다.

앞서 실시한 일원분산분석 결과에서 Vlog에서 제품을 노출하는 유형(암시적/명시적)에 따라 시청자들이 지각하는 Vlogger의 매력성, 전문성, 신뢰성이 유의한 차이를 보였다. 따라서, 본 연구에서는 암시적으로 제품 노출을 하는 VLOG를 시청하는 경우와 명시적으로 제품 노출을 하는 VLOG를 시청하는 경우 정보원에 대한 태도를 각각 어떻게 인지하며, 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도, 나아가 구매 의도에 어떠한 차이가 나는지 좀 더 세부적으로 알아보하고자 한다.

6. VLOG의 유형에 따라 정보원의 속성이 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도에 미치는 영향

- 1) 암시적으로 제품 노출을 하는 VLOG를 시청하는 경우, Vlogger의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)이 콘텐츠 공유 의도에 미치는 영향

암시적으로 제품 노출이 이루어진 Vlog를 시청하는 경우, Vlogger의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)이 콘텐츠 공유 의도에 영향을 미치는 지 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 매력성, 전문성, 신뢰성을 독립변수로 콘텐츠 공유의도를 종속변수로 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-16>과 같다.

<표 4-16> 암시적으로 제품 노출을 하는 Vlog 시청 후 지각된 Vlogger의 속성이 콘텐츠 공유 의도에 미치는 영향에 대한 다중 회귀분석

모형	콘텐츠 공유의도					
	b	β	t	유의 확률	R 제곱 (수정된 R제곱)	F
매력성	.147	.148	1.719	.089	.549 (.536)	43.351***
전문성	.491	.410	4.317	.000		
신뢰성	.371	.297	3.550	.001		

*** $p < .001$

결과를 보면 Vlogger의 전문성, 신뢰성이 콘텐츠 공유의도에 유의하게 영향을 주는 것이 검증되었지만($\beta_{\text{전문성}}=.410$, $p_{\text{전문성}}=.000$ / $\beta_{\text{신뢰성}}=.297$, $p_{\text{신뢰성}}=.001$), 지각된 매력성은 콘텐츠 공유의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것이 검증되었다($\beta_{\text{매력성}}=.148$, $p_{\text{매력성}}=.089$). 즉, 암시적으로 제품 노출이 이루어진 Vlog를 시청할 때, Vlog 시청자들이 정보원천인 Vlogger의 전문성, 신뢰성을 높게 지각할수록 콘텐츠 공유 의도가 높아짐이 확인되었는데, 그 중에서도 Vlogger에게서 지각된 전문성이 가장 큰 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다.

2) 명시적으로 제품 노출을 하는 VLOG를 시청하는 경우, Vlogger의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)이 콘텐츠 공유 의도에 미치는 영향

명시적으로 제품 노출이 이루어진 Vlog를 시청하는 경우, Vlogger의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)이 콘텐츠 공유 의도에 영향을 미치는 지 검증하기 위해 같은 방식으로 다중 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 4-17>과 같다.

<표 4-17> 명시적으로 제품 노출을 하는 Vlog 시청 후 지각된 Vlogger의 속성이 콘텐츠 공유 의도에 미치는 영향에 대한 다중 회귀분석

모형	콘텐츠 공유의도					
	b	β	t	유의 확률	R 제곱 (수정된 R제곱)	F
매력성	.378	.437	5.990	.000	.565 (.553)	46.803***
전문성	.262	.267	3.519	.001		
신뢰성	.226	.238	3.238	.002		

*** $p < .001$

결과를 보면 매력성, 전문성, 신뢰성 모두 콘텐츠 공유의도에 유의하게 영향을 주는 것이 검증되었다($\beta_{\text{매력성}}=.437$, $p_{\text{매력성}}=.000$ / $\beta_{\text{전문성}}=.267$, $p_{\text{전문성}}=.001$ / $\beta_{\text{신뢰성}}=.238$, $p_{\text{신뢰성}}=.002$). 즉, 명시적으로 제품 노출이 이루어진 Vlog를 시청할 때도 마찬가지로, 시청자들이 Vlogger의 매력성, 전문성, 신뢰성을 높게 지각할수록 각각의 속성이 콘텐츠 공유 의도에 미치는 영향력 또한 높아짐을 알 수 있는데, 그 중에서도 Vlogger의 매력성이 상대적으로 큰 영향을 미침이 확인되었다.

3) 암시적으로 제품 노출을 하는 VLOG를 시청하는 경우, Vlogger의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)이 제품에 대한 태도에 미치는 영향

암시적으로 제품 노출을 하는 Vlog를 시청하는 경우, Vlogger의 매력성, 전문성, 신뢰성 각각이 제품에 대한 태도에 영향을 미치는 지 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 매력성, 전문성, 신뢰성을 독립변수로 콘텐츠 공유의도를 종속변수로 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-18>과 같다.

<표 4-18> 암시적으로 제품 노출을 하는 Vlog 시청 후 지각된 Vlogger의 속성이 제품에 대한 태도에 미치는 영향에 대한 다중 회귀분석

모형	제품에 대한 태도					
	b	β	t	유의확률	R 제곱 (수정된 R 제곱)	F
매력성	.178	.172	1.849	.067	.472 (.458)	31.928***
전문성	.445	.356	3.473	.001		
신뢰성	.352	.270	2.986	.003		

*** $p < .001$

결과를 보면 암시적으로 제품 노출이 이루어진 Vlog를 시청할 때, 시청자들이 지각한 Vlogger의 전문성, 신뢰성은 Vlog에 노출된 제품에 대한 태도에 유의한 영향을 미친다는 것이 검증되었으며, Vlogger의 지각된 매력성은 유의한 영향을 미치지 않음이 밝혀졌다($\beta_{\text{매력성}}=.172$, $p_{\text{매력성}}=.067$ / $\beta_{\text{전문성}}=.356$, $p_{\text{전문성}}=.001$ / $\beta_{\text{신뢰성}}=.270$, $p_{\text{신뢰성}}=.003$). 즉, 암시적으로 제품이 노출된 Vlog를 시청하는 경우, 시청자들이 Vlogger에게서 지각한 전문성, 신뢰성은 제품에 대한 태도에 정적인 영향을 미친다는 것이 확인되었으며,

그 중에서도 지각된 전문성이 제품에 대한 태도 형성에 상대적으로 큰 영향을 준다는 것이 밝혀졌다.

4) 명시적으로 제품 노출을 하는 VLOG를 시청하는 경우, Vlogger의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)이 제품에 대한 태도에 미치는 영향
 명시적으로 제품 노출이 이루어진 Vlog를 시청하는 경우, Vlogger의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)이 제품에 대한 태도에 영향을 미치는 지 검증하기 위해 같은 방식으로 다중 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 4-19>와 같다.

<표 4-19> 명시적으로 제품 노출을 하는 Vlog 시청 후 지각된 Vlogger의 속성이 제품에 대한 태도에 미치는 영향에 대한 다중 회귀분석

모형	제품에 대한 태도					F
	b	β	t	유의확률	R 제곱 (수정된 R 제곱)	
매력성	.503	.496	6.170	.000	.473 (.459)	32.351***
전문성	.046	.040	.477	.634		
신뢰성	.324	.291	3.597	.000		

*** $p < .001$

결과를 보면 명시적으로 제품 노출이 이루어진 Vlog를 시청할 때, 시청자들이 지각한 Vlogger의 매력성과 신뢰성은 Vlog에 노출된 제품에 대한 태도에 유의한 영향을 미친다는 것이 검증되었다($\beta_{\text{매력성}}=.496$, $p_{\text{매력성}}=.000$ / $\beta_{\text{신뢰성}}=.291$, $p_{\text{신뢰성}}=.000$). 하지만, Vlogger의 전문성은 Vlog에 노출된

제품에 대한 태도 형성에 유의한 영향을 미치지 않는다고 나타났다 ($\beta_{\text{전문성}} = .040$, $p_{\text{전문성}} = .634$). 위의 모든 통계 결과를 모형으로 정리하면 <표 4-20>과 같다.

<표 4-20> Vlog 에서 제품을 노출하는 유형에 따라 Vlogger 의 속성이 콘텐츠 공유의도와 제품에 대한 태도에 미치는 효과 요약

집단	다중 회귀분석 시행 결과 (표준화된 경로계수 표시)
암시적 제품 노출 VLOG 시청 집단	

ns는 통계값이 유의미하지 않은 것을 의미함.

***p < .001, **p < .01,

7. VLOG의 유형에 따라 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도가 구매 의도에 미치는 영향

1) 암시적으로 제품 노출을 하는 VLOG를 시청하는 경우, 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향

암시적으로 제품 노출이 이루어진 Vlog를 시청하는 경우, 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도 각각이 Vlog에 노출 된 제품에 대한 구매 의도에 영향을 미치는 지 검증하기 위해 다중 회귀 분석을 실시하였다. 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도를 독립변수로, 구매의도를 종속변수로 설정하여 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-21>와 같다.

<표 4-21> 암시적으로 제품 노출을 하는 Vlog 시청 후 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 다중 회귀분석

모형	구매의도					
	b	β	t	유의 확률	R 제곱 (수정된 R제곱)	F
콘텐츠 공유의도	.326	.281	3.742	.000	.752 (.747)	163.803***
제품에 대한 태도	.703	.632	8.409	.000		

*** $p < .001$

결과를 보면 암시적으로 제품 노출이 이루어진 Vlog를 시청하는 경우, 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도 모두 제품에 대한 구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 것이 검증되었다 ($\beta_{\text{콘텐츠 공유의도}} = .281$, $p_{\text{콘텐츠 공유의도}} = .000$ / $\beta_{\text{제품에 대한 태도}} = .632$, $p_{\text{제품에 대한 태도}} = .000$). 즉, 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도가 높게 나타날수록 제품에 대한 구매의도 또한 높아짐을

알 수 있다.

2) 명시적으로 제품 노출을 하는 VLOG를 시청하는 경우, 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향

명시적으로 제품 노출이 이루어진 Vlog를 시청하는 경우, 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도 각각이 Vlog에 노출된 제품에 대한 구매 의도에 영향을 미치는 지 검증하기 위해 같은 방식으로 다중 회귀 분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 4-22>과 같다.

<표 4-22> 명시적으로 제품 노출을 하는 Vlog 시청 후 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 다중 회귀분석

모형	구매의도					
	b	β	t	유의 확률	R 제곱 (수정된 R제곱)	F
콘텐츠 공유의도	.386	.280	4.119	.000	.799	216.635***
제품에 대한 태도	.773	.659	9.685	.000	(.795)	

*** $p < .001$

결과를 보면 명시적으로 제품 노출이 이루어진 Vlog를 시청하는 경우, 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도 모두 제품에 대한 구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 것이 검증되었다($\beta_{\text{콘텐츠 공유의도}}=.280$, $p_{\text{콘텐츠 공유의도}}=.000$ / $\beta_{\text{제품에 대한 태도}}=.659$, $p_{\text{제품에 대한 태도}}=.000$). 즉, 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도가 높게 나타날수록 제품에 대한 구매의도 또한 높아짐을 알 수 있다.

8. VLOG에서 제품을 노출하는 유형에 따른 유대감의 조절 효과

제품 노출 유형과 관계 없이, 시청자들이 Vlog를 시청하였을 때, 유대감이 정보원의 매력성, 전문성, 신뢰성과 콘텐츠 공유의도 사이에 미치는 조절 효과는 앞에서 검증하였고, 그 결과 정보원의 신뢰성이 콘텐츠 공유의도에 미치는 영향력에 대해서만 유대감의 조절 효과가 있는 것으로 밝혀졌다. 또한, 유대감이 정보원의 매력성, 전문성, 신뢰성이 Vlog에 노출된 제품에 대한 태도에 미치는 영향력에 대해 미치는 조절 효과에 대해서도 검증하였고, 그 결과 매력성과 신뢰성이 제품에 대한 태도에 미치는 영향에 대해서만 유대감이 유의한 조절 효과를 보였다.

본 연구에서는 조금 더 세부적으로 알아보기 위해, 암시적으로 제품을 노출하는 VLOG를 시청했을 때와 명시적으로 제품을 노출하는 Vlog를 시청하였을 경우로 나누어서, Vlogger의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)과 콘텐츠 공유의도 사이에서, 그리고 Vlogger의 속성과 제품에 대한 태도 사이에서 유대감이 미치는 조절효과를 살펴보고자 한다.

1) 암시적으로 제품 노출을 하는 VLOG를 시청하는 경우, 유대감이

Vlogger의 속성-콘텐츠 공유 의도에 미치는 조절 효과

시청자들이 제품이 암시적으로 드러난 Vlog를 시청하는 경우, Vlogger와 느끼는 유대감에 따라 시청자들이 지각한 Vlogger의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)이 콘텐츠 공유의도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지 확인하기 위해 조절 회귀분석을 시행하였다. 독립변수를 매력성, 전문성, 신뢰성으로 각각 설정하고, 종속변수를 콘텐츠 공유 의도, 조절변수를 유대감으로 설정하여 조절 회귀분석을 시행하였다. 결과는 <표 4-23>과 같다.

<표 4-23> 암시적으로 제품이 노출된 Vlog를 시청한 집단에서, 유대감이 Vlogger의 속성-콘텐츠 공유의도에 미치는 조절 효과

변수		1단계			2단계			3단계		
		β	공선성 지표		β	공선성 지표		β	공선성 지표	
			공차	VIF		공차	VIF		공차	VIF
독립 변수	매력성	.148*	.571	1.751	.037	.510	1.962	.025	.448	2.232
	전문성	.410***	.469	2.134	.330***	.446	2.243	.334***	.434	2.303
	신뢰성	.297**	.604	1.656	.169*	.516	1.937	.192*	.511	1.956
조절 변수	유대감				.363***	.444	2.251	.379***	.417	2.399
상호 작용	매력성 X유대감							-.115	.375	2.665
	전문성 X유대감							.098	.330	3.030
	신뢰성 X유대감							.179*	.441	2.268

종속변수: 콘텐츠 공유의도

***p < .001, **p < .01, *p < .05

결과에 따르면 암시적으로 제품이 노출된 Vlog를 시청한 경우, 정보원의 속성 중 신뢰성이 콘텐츠 공유의도에 미치는 영향력에 대해 유대감의 조절 효과가 있는 것으로 나타났으며 ($\beta_{\text{신뢰성X유대감}}=.179$, $p_{\text{신뢰성X유대감}}=.045$), 나머지 두 독립변수인 매력성과 전문성이 콘텐츠 공유의도에 미치는 영향력에 대한 유대감의 조절효과($\beta_{\text{매력성X유대감}}=-.115$, $p_{\text{매력성X유대감}}=.232$ / $\beta_{\text{전문성X유대감}}=.098$, $p_{\text{전문성X유대감}}=.341$)는 확인되지 않았다. 즉, Vlog 시청자들이 지각한 매력성과 전문성이 콘텐츠 공유의도에 미치는 영향은 시청자들이 개인적으로 느끼는 유대감의 영향을 받지 않음을 알 수 있다. 반면, 시청자들이 지각한 Vlogger의 신뢰성이 콘텐츠 공유의도에 미치는 영향력은 시청자들이 Vlogger와 느끼는 유대감의 영향을 받음이 확인되었다. 즉, 신뢰성이 콘

텐츠 공유의도에 미치는 영향력은 시청자들이 느끼는 유대감이 클수록 그 영향력이 더 커짐을 알 수 있다. 다음은 제품이 명시적으로 드러난 Vlog를 시청하는 경우, Vlogger의 속성에 대한 유대감의 조절 효과를 검증한 결과이다.

2) 명시적으로 제품 노출을 하는 VLOG를 시청하는 경우, 유대감이
Vlogger의 속성-콘텐츠 공유 의도에 미치는 조절 효과

제품이 명시적으로 드러난 Vlog를 시청하는 경우, 시청자들이 Vlogger와 느끼는 유대감에 따라 시청자들이 지각한 Vlogger의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)이 콘텐츠 공유의도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지 확인하기 위해 같은 방법으로 조절 회귀분석을 시행하였다. 결과는 <표 4-24>와 같다.

<표 4-24> 명시적으로 제품이 노출된 Vlog를 시청한 집단에서, 유대감이 Vlogger의 속성-콘텐츠 공유의도에 미치는 조절 효과

변수		1단계			2단계			3단계		
		β	공선성 지표		β	공선성 지표		β	공선성 지표	
			공차	VIF		공차	VIF		공차	VIF
독립 변수	매력성	.437***	.755	1.325	.287* **	.663	1.507	.321* **	.618	1.619
	전문성	.267**	.698	1.433	.141*	.640	1.562	.088	.507	1.973
	신뢰성	.238**	.744	1.344	.120*	.687	1.455	.158*	.614	1.627
조절 변수	유대감				.470* **	.560	1.785	.471* **	.556	1.799
상호 작용	매력성 X 유대감							.095	.649	1.540
	전문성 X 유대감							-.077	.578	1.729
	신뢰성 X 유대감							.078	.650	1.538

종속변수: 콘텐츠 공유의도

***p < .001, **p < .01, *p < .05

결과에 따르면 명시적으로 제품이 노출된 Vlog를 시청한 경우, 유대감은 정보원의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)이 콘텐츠 공유의도에 미치는 영향 사이에서 조절적 효과를 보이지 않았다 ($\beta_{\text{매력성} \times \text{유대감}} = .095$, $p_{\text{매력성} \times \text{유대감}} = .154$ / $\beta_{\text{전문성} \times \text{유대감}} = -.077$, $p_{\text{전문성} \times \text{유대감}} = .274$ / $\beta_{\text{신뢰성} \times \text{유대감}} = .078$, $p_{\text{신뢰성} \times \text{유대감}} = .243$). 즉, 명시적으로 제품이 드러난 Vlog를 시청하는 경우, 정보원에 대해 시청자들이 지각한 속성이 콘텐츠 공유의도에 미치는 영향력에는 시청자들이 개인적으로 Vlogger와 느끼는 유대감이 아무런 영향을 미치지 않음을 알 수 있다.

3) 암시적으로 제품 노출을 하는 VLOG를 시청하는 경우, 유대감이 Vlogger의 속성-제품에 대한 태도에 미치는 조절 효과

제품이 암시적으로 드러난 Vlog를 시청하는 경우, Vlogger와 느끼는 유대감에 따라 시청자들이 지각한 Vlogger의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)이 제품에 대한 태도에 미치는 영향력이 어떻게 달라지는지 확인하기 위해 조절 회귀분석을 시행하였다. 독립변수를 매력성, 전문성, 신뢰성으로 각각 설정하고, 종속변수를 콘텐츠 공유 의도, 조절변수를 유대감으로 설정하여 조절 회귀분석을 시행하였다. 결과는 <표 4-25>과 같다.

<표 4-25> 암시적으로 제품이 노출된 Vlog를 시청한 집단에서, 유대감이 Vlogger의 속성-제품에 대한 태도에 미치는 조절 효과

변수		1단계			2단계			3단계		
		β	공선성 지표		β	공선성 지표		β	공선성 지표	
			공차	VIF		공차	VIF		공차	VIF
독립 변수	매력성	.172*	.571	1.751	.070	.510	1.962	.039	.448	2.232
	전문성	.356**	.469	2.134	.283**	.446	2.243	.276*	.434	2.303
	신뢰성	.270**	.604	1.656	.153	.516	1.937	.176	.511	1.956
조절 변수	유대감				.332**	.444	2.251	.364**	.417	2.399
상호 작용	매력성 X유대감							-.179	.375	2.665
	전문성 X유대감							.128	.330	3.030
	신뢰성 X유대감							.167	.441	2.268

종속변수: 제품에 대한 태도

***p < .001, **p < .01, *p < .05

결과에 따르면 암시적으로 제품이 노출된 Vlog를 시청한 경우, 지각된 매력성과 신뢰성이 제품에 대한 태도에 미치는 영향력에 대해서 유대감의 조절 효과가 유의 수준에 근접한 것으로 나타났다 ($\beta_{\text{매력성} \times \text{유대감}} = -.179$, $p_{\text{매력성} \times \text{유대감}} = .099$ / $\beta_{\text{신뢰성} \times \text{유대감}} = .167$, $p_{\text{신뢰성} \times \text{유대감}} = .094$). 하지만, 지각된 전문성이 제품에 대한 태도에 미치는 영향력에 대해서는 유대감의 조절 효과가 나타나지 않았다 ($\beta_{\text{전문성} \times \text{유대감}} = .128$, $p_{\text{전문성} \times \text{유대감}} = .266$). 여기서 흥미로운 점은 암시적으로 제품이 노출된 Vlog를 시청하는 경우, 지각된 매력성이 제품에 대한 태도에 미치는 영향력에 대해 유대감의 조절 효과가 음의 값으로 나온 것이다. 이는 시청자와 Vlogger 사이에 형성된 유대감의 강도가 높을수록 매력성이 제품에 대한 태도에 미치는 영향력이 작아짐을 의미한다.

4) 명시적으로 제품 노출을 하는 VLOG를 시청하는 경우, 유대감이 Vlogger의 속성-제품에 대한 태도에 미치는 조절 효과

제품이 명시적으로 드러난 Vlog를 시청하는 경우, Vlogger와 느끼는 유대감에 따라 시청자들이 지각한 Vlogger의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)이 제품에 대한 태도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지 확인하기 위해 같은 방법으로 조절 회귀분석을 시행하였고, 결과는 <표 4-26>과 같다.

<표 4-26> 명시적으로 제품이 노출된 Vlog를 시청한 집단에서, 유대감이 Vlogger의 속성-제품에 대한 태도에 미치는 조절 효과

변수		1단계			2단계			3단계		
		β	공선성 지표		β	공선성 지표		β	공선성 지표	
			공차	VIF		공차	VIF		공차	VIF
독립 변수	매력성	.496***	.755	1.325	.348** *	.663	1.507	.368** *	.618	1.619
	전문성	.040	.698	1.433	-.085	.640	1.562	-.153*	.507	1.973
	신뢰성	.291***	.744	1.344	.175*	.687	1.455	.222**	.614	1.627
조절 변수	유대감				.463** *	.560	1.785	.471** *	.556	1.799
상호 작용	매력성 X유대감							-.013	.649	1.540
	전문성 X유대감							-.140	.578	1.729
	신뢰성 X유대감							.122	.650	1.538

종속변수: 제품에 대한 태도

***p < .001, **p < .01, *p < .05

결과에 따르면 명시적으로 제품이 드러난 Vlog를 시청한 경우, 정보원의 속성 중 전문성이 제품에 대한 태도에 미치는 영향에 대해 유대감의 조절 효과가 유의 수준에 근접한 것으로 나타났으며 ($\beta_{\text{전문성X유대감}} = -.140$, $p_{\text{전문성X유대감}} = .085$), 나머지 독립변수인 매력성과 신뢰성이 종속변수에 미치는 영향력에 대해서는 유대감의 조절 효과가 나타나지 않았다($\beta_{\text{매력성X유대감}} = -.013$, $p_{\text{매력성X유대감}} = .866$ / $\beta_{\text{신뢰성X유대감}} = .122$, $p_{\text{신뢰성X유대감}} = .112$). 여기서 흥미로운 점은 정보원의 전문성이 제품에 대한 태도에 미치는 영향력에 대한 유대감의 조절 효과 계수가 음의 값으로 나타난 것인데($\beta_{\text{전문성X유대감}} = -.140$, $p_{\text{전문성X유대감}} = .085$), 이는 전문성이 제품에 대한 태도에 미치는 영

향력은 시청자들이 Vlogger와 느끼는 유대감이 높을수록 작아진다는 것을 의미한다. 이와 같은 연구 결과는 유대감이 형성되기 전에는 Vlogger에게서 느껴지는 전문성이 제품에 대한 태도를 형성하는데 영향력을 행사하지만, Vlogger와 유대감이 형성된 상황에서는 Vlogger에게서 느껴지는 전문성이 제품에 대한 태도를 형성하는 데 미치는 영향력이 감소하게 된다. 이는 Vlogger와 유대감이 형성되어 친근함을 느끼게 되면, Vlogger에게서 지각한 전문성이 제품에 대한 태도 형성에 미치는 중요성이 상대적으로 감소함을 알 수 있다.

Vlog에서 제품을 노출하는 유형에 따라 유대감이 Vlogger의 속성과 콘텐츠 공유 의도, 제품에 대한 태도 각각에 미치는 조절 효과를 요약한 표는 다음과 같다 (<표4-27>, <표 4-28>).

<표 4-27> Vlog에서 제품을 노출하는 유형에 따라 유대감이 Vlogger의 속성-콘텐츠 공유 의도에 미치는 조절 효과

변수		암시적	명시적
종속변수: 콘텐츠 공유 의도	매력성X유대감	$\beta = -.115, p = .232$	$\beta = .095, p = .154$
	전문성X유대감	$\beta = .098, p = .341$	$\beta = -.077, p = .274$
	신뢰성X유대감	$\beta = .179, p = .045$	$\beta = .078, p = .243$

<표 4-28> Vlog에서 제품을 노출하는 유형에 따라 유대감이 Vlogger의 속성-제품에 대한 태도에 미치는 조절 효과

변수		암시적	명시적
종속변수: 제품에 대한 태도	매력성X유대감	$\beta = -.179, p = .099$	$\beta = -.013, p = .866$
	전문성X유대감	$\beta = .128, p = .266$	$\beta = -.140, p = .085$
	신뢰성X유대감	$\beta = .167, p = .094$	$\beta = .122, p = .112$

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 연구의 요약

최근 인터넷 기술의 발달로 개인 스마트 기기의 사용이 증가하였고, 소비자들이 제품에 관한 정보를 얻고, 소비자가 제품을 구매하는 과정에 영향을 주는 요소들이 다양해졌다. 그 중 최근 급속한 인기를 얻고 있는 동영상 콘텐츠인 Vlog는 유튜브로 대표되는 비디오 공유 플랫폼을 비롯하여 기존의 SNS와 정보 검색 사이트들을 통해 퍼져나가며, 다양한 일반인들이 Vlog를 제작하며 자신의 콘텐츠를 온라인 상에서 공유하고 있다. 하지만, Vlog와 Vlogger에 관한 연구는 부족한 실정이며, 특히 Vlog를 제작하고 온라인 상에 공유하는 과정에서 여러 가지 역할을 수행하는 Vlogger가 시청자들에게 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구가 부족한 실정이다. 그러므로 Vlog와 Vlog를 제작하는 일반인 콘텐츠 크리에이터인 Vlogger에 관한 폭넓은 이해가 필요하며, 이러한 이해를 바탕으로 영상 시청자이자 잠재적 소비자들이 구매를 결정하기까지 어떠한 과정을 거치는지에 관한 연구가 필요하다 판단하였다. 따라서, 본 연구에서는 영상에 등장하고 정보를 제공하는 Vlogger의 속성을 선행 연구에 근거하여 매력성, 전문성, 신뢰성 세 가지 차원으로 구분한 후, 시청자들이 지각한 Vlogger의 속성이 추후 그들의 제품 구매와 관련한 행동적 차원에 어떠한 영향을 미치는지 총체적인 이해를 도모하고자 하였다.

본 연구는 연구 목적에 따라 다음의 연구 문제를 설정하였다. 첫째, VLOG에서 제품이 노출되는 방식(명시적/암시적)에 따라 시청자의 VLOGGER에 대한 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)을 지각하는 데 차이를 보

이는 지 연구하며, 둘째, VLOGGER에 대해 시청자가 지각한 속성(명시적/암시적)에 따라 시청자의 VLOGGER에 대한 속성(매력성)이 VLOG라는 콘텐츠를 공유하고자 하는 행동적 의도와 콘텐츠에 노출된 제품에 대한 태도에 미치는 효과에 관해 살펴보고자 하며, 세 번째 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도가 구매 의도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 나아가 네 번째, 콘텐츠 공유 의도가 제품에 대한 태도 형성에 영향을 미치는지 확인하며, 제품에 대한 태도가 콘텐츠 공유 의도와 구매의도 사이에서 매개적 효과를 보이는지 연구하고자 하였다. 마지막으로, 준사회적 상호 작용으로 형성되는 온라인 상의 유대감이 Vlogger의 속성이 제품에 대한 태도와 콘텐츠 공유 의도 사이에 미치는 조절 효과에 대해 살펴보고자 하였다.

본 연구의 연구 문제를 실증적으로 탐구하기 설문지법을 이용하였으며, 설문의 정확도를 높이기 위해 Vlog를 시청한 경험이 있는 여성을 대상으로, 설문 응답 전 5분 정도의 Vlog를 시청한 후 설문에 응답하도록 하였다. 설문에 사용된 Vlog는 2 가지 유형으로, 선행 연구에서 설명하고 있는 Vlog의 종류에 근거하여 Vlog에서 제품이 노출되는 유형을 두 가지로 분류하여, 제품이 암시적으로 노출되는 유형의 Vlog와 제품이 명시적으로 노출되는 유형의 Vlog 중 하나를 무작위로 시청하게 한 후 설문을 진행하였다. 최종 분석이 이용한 응답자의 분포는 암시적으로 제품 노출을 하는 Vlog에 111명, 명시적으로 제품 노출을 하는 Vlog에 112명이 영상을 시청한 후 설문에 응답하였으며, 집단 간 동질성 검사 결과 두 집단의 인구통계학적 특성은 동일한 것으로 나타났다. 연구 문제에 대한 실증적 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, Vlog에서 제품을 노출하는 유형에 따라 시청자들은 Vlogger의 매력성, 전문성, 신뢰성을 지각하는 데 모두 유의한 차이를 보였다. 이는 Vlogger가 Vlog라는 동영상상을 제작하며, 그 영상에 직접 출현하고, 그 영

상 속에서 스스로 가지고 있는 정보를 전달한다는 점에서, Vlogger는 제작자의 역할과 셀러브리티의 역할, 그리고 구전 정보의 원천으로써의 세 가지 역할을 동시에 수행하고 있는데, 영상 속에서 Vlogger가 제품을 어떻게 노출하느냐에 따라 시청자가 느끼는 Vlogger의 역할이 달라지고, 그 결과 동일 인물이 등장하는 Vlog임에도 Vlogger의 속성을 다르게 지각한다는 것을 알 수 있다. 나아가, 시청자들은 모두 암시적으로 제품 노출이 이루어진 Vlog를 보았을 때 Vlogger의 매력성, 전문성, 신뢰성을 더 높게 평가하였는데, 이러한 결과는 제품이 명시적으로 드러나지 않을 때 Vlogger 속성이 시청자들에게 더 크게 다가간다고 해석할 수 있다.

둘째, Vlog에서 제품을 노출하는 방법과 무관하게 시청자들이 Vlog를 시청한 후 지각한 Vlogger의 매력성, 전문성, 신뢰성 각각은 콘텐츠 공유 의도와 Vlog에 노출된 제품에 유의한 정적인 영향을 미쳤다. 즉, 시청자들이 Vlogger의 매력성, 전문성, 신뢰성을 각각 높게 지각할수록, 콘텐츠 공유 의도와 Vlog에 노출된 제품에 대한 태도 형성에 정적인 영향을 미침을 알 수 있다. 이는 정보 원천의 매력도가 높을수록 메시지의 수용도 또한 증가한다는 나정기, 홍등용 & 조경숙(2005)의 선행 연구와, 정보원천의 매력성이 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 이호배 & 정이규(1997)의 선행 연구와도 일치한다. 또한, 일반인 Vlogger에 대해 시청자들이 전문성을 지각한다는 것 자체가 정보 수용자가 정보원천에 대해 지각하는 전문성은 주관적인 것이라는 선행 연구와 맥락을 같이하며 (Friedman & Friedman, 1979), 정보 수신자가 정보원의 전문성을 높게 인지할수록 정보 확산과 소비자의 반응에 긍정적인 영향을 미친다는 선행 연구와도 일치한다 (Wangenheim & Bayon, 2004; 안민선, 2007). 마지막으로, 신뢰성 차원과 관련해서도, 정보원천의 신뢰성이 높을수록 그 정보는 소비자들에게 수용될 가능성이 높아진다는 정혜숙 (2011)의 연구와 흐름을 같이한다. 나

아가 본 연구 결과를 통해 Vlog 영상에서 제품을 노골적으로 노출하지 않더라도, 시청자들이 Vlogger에 대한 속성을 긍정적으로 평가하면 결과적으로 제품에 대한 평가로까지 긍정적으로 이어짐을 확인할 수 있었다.

셋째, 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도가 구매 의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았고, 콘텐츠 공유 의도와 Vlog에 노출된 제품에 대한 시청자의 태도가 구매 의도에 모두 정적인 영향을 미친다는 것이 검증되었다. 이는 콘텐츠에 대한 긍정적인 태도가 공하고자 하는 정보에 노출된 제품에 대한 구매의도에까지 긍정적인 영향을 미친다는 선행 연구와(이한석, 2012), 제품 혹은 브랜드에 대한 선호가 소비자의 구매의도에 영향을 미치며 구매 행동을 유발한다는 선행 연구(장서연, 2015)와 일치한다.

네 번째, 콘텐츠 공유 의도가 제품에 대한 태도 형성에 정적인 영향을 미치며, 결과적으로 제품에 대한 태도가 콘텐츠 공유 의도와 구매의도 사이에서 부분 매개 효과를 미친다는 것이 밝혀졌다. 이는 콘텐츠에 대한 긍정적인 태도로 형성되는 콘텐츠에 대한 공유 의도가 결과적으로 제품에 대한 긍정적인 태도로까지 이어짐을 의미하는데, 제품 광고의 목적이 없는 영상이라도 시청자들이 해당 영상에 대한 긍정적인 태도가 형성되면, 결과적으로 제품에 대한 태도로 이어짐을 알 수 있다. 동시에, Vlogger의 속성을 긍정적으로 지각할수록 콘텐츠 공유 의도 또한 높아진다는 앞선 결과와 함께 고려했을 때, Vlogger의 속성이 결과적으로 제품에 대한 태도를 형성하는데 중요한 역할을 한다는 사실을 유추할 수 있다.

마지막으로, 준사회적 상호 작용으로 형성되는 Vlogger와 시청자 사이의 유대감은 신뢰성이 콘텐츠 공유 의도에 미치는 영향력과, 매력성, 신뢰성이 제품에 대한 태도에 미치는 영향력을 조절함이 확인되었다. 즉, 시청자들이 지각한 신뢰성이 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도 각각에 미치는 영향력은 시청자들이 Vlogger와 느끼는 유대감이 클수록 그 영향력이

더 커짐을 알 수 있다. 하지만, 유대감을 높게 지각할수록 신뢰성이 제품에 대한 태도에 미치는 영향이 커지는 것과 다르게, 유대감을 높게 지각할수록 시청자들이 지각한 Vlogger의 매력성이 제품에 대한 태도에 미치는 영향력은 낮아짐이 확인되었고, 여기에 관해서는 추가적인 연구가 필요하다 사료된다.

본 연구에서는 Vlog에서 제품을 노출하는 유형을 암시적인 것과 명시적인 것으로 집단을 나누어 설문을 진행하였고, 연구 문제 1에서 밝혀졌듯, Vlog에서 제품을 노출하는 유형에 따라 Vlogger의 속성 세 가지를 지각하는 데 유의한 차이를 보였다. 따라서, 본 연구에서는 암시적으로 제품이 노출되는 Vlog를 시청한 집단과, 명시적으로 제품이 노출되는 Vlog를 시청한 집단을 나누어 앞선 연구 문제를 규명하는 것과 동일한 방법으로 변수들 간의 관계를 다시 한 번 확인하였다.

먼저, 암시적으로 제품 노출을 하는 Vlog를 시청한 경우 Vlogger의 전문성과 신뢰성이 콘텐츠 공유 의도에 정적인 영향을 미쳤으며, 명시적으로 제품 노출을 하는 Vlog를 시청한 경우 Vlogger의 모든 속성이 콘텐츠 공유 의도에 정적인 영향을 미쳤다. 또한, 암시적으로 제품 노출을 하는 Vlog를 시청한 경우 Vlogger의 전문성과 신뢰성이 제품에 대한 태도에 정적인 영향을 미치는 반면, 명시적으로 제품 노출을 하는 Vlog를 시청한 경우 Vlogger의 매력성과 신뢰성이 제품에 대한 태도에 정적인 영향을 미침을 알 수 있었다. 본 연구 결과를 통해 영상에서 제품이 노출되는 유형에 따라, 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도에 영향을 미치는 Vlogger의 속성이 다르다는 것을 알 수 있었다. 특히, 암시적으로 제품 노출을 하는 Vlog를 시청하는 경우 매력성은 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치지 않은 것에 비해, 명시적으로 제품 노출을 하는 Vlog를 시청하는 경우 매력성은 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도에 유의한 영향을

미쳤으며, 명시적으로 제품을 노출하는 Vlog를 시청한 경우 전문성 신뢰성 요소와 비교했을 때 매력성이 상대적으로 가장 큰 영향을 미쳤다. 이와 같은 본 연구 결과에서 흥미로운 점은, 제품을 Vlog에서 명시적으로 노출하는 경우, 제품에 관한 직접적인 언급을 하는 Vlogger의 전문성은 제품에 대한 태도 형성에 유의한 영향을 미치지 않지만, Vlogger의 매력성은 신뢰성보다도 더 큰 영향을 미친다는 점에서 제품을 직접적으로 노출하는 Vlogger의 매력성이 중요함을 시사하고 있다. 이처럼, Vlogger의 매력성 요소가 콘텐츠 공유의도와 제품에 대한 태도에 미치는 영향력이 Vlog에서 제품을 노출하는 방법에 따라 크게 차이가 난다는 점과, 제품에 대한 태도를 형성함에 있어서 전문성보다도 더 큰 영향을 미치기도 한다는 점에 관해서는 추후 연구가 더 필요한 부분이라 사료된다.

두 번째로, 암시적으로 제품을 노출하는 Vlog를 시청하는 경우, 유대감은 신뢰성이 콘텐츠 공유의도에 미치는 영향력에 상호작용 효과를 보이는 반면, 명시적으로 제품을 노출하는 Vlog를 시청하는 경우는 유대감은 Vlogger의 속성과 콘텐츠 공유의도 사이에서 아무런 영향을 미치지 않았다. 이는 명시적으로 제품을 노출하는 Vlog를 시청하는 경우, 시청자들은 Vlogger와 별개로 제품 그 자체를 객관적으로 바라보게 되어 Vlogger와의 유대감과 관계 없이 영상 콘텐츠에 대한 태도를 형성하는 것으로 유추할 수 있다.

세 번째로, 암시적으로 제품을 노출하는 Vlog를 시청하는 경우, 유대감은 지각된 매력성, 신뢰성과 제품에 대한 태도 사이에서 유의 수준에 근접한 조절 효과를 보였다. 마찬가지로, 명시적으로 제품을 노출하는 Vlog를 시청하는 경우 유대감은 지각된 전문성과 제품에 대한 태도 사이에서 유의 수준에 근접한 조절 효과를 보임을 알 수 있었다. 본 연구 결과에서 흥미로운 점은, 명시적으로 제품이 노출되는 경우, Vlogger와의 유대감이 높을수

록 지각된 Vlogger의 전문성이 제품에 대한 태도에 미치는 영향력이 낮아진다는 것이다. 이러한 연구 결과는 Vlogger와 유대감을 느낌으로써 Vlogger를 "친구"와 같은 존재로 인식하게 되면, 시청자들이 Vlogger에게서 지각된 전문성의 영향력이 작아진다고 설명할 수 있다.

제 2 절 연구의 시사점

1. 학문적 시사점

본 연구는 최근 급속한 인기를 얻고 있는 동영상 콘텐츠인 Vlog에서 Vlogger가 패션 제품을 어떻게 시청자에게 노출시키는지에 따라 소비자가 지각하는 Vlogger의 속성과, 그렇게 지각된 Vlogger의 속성이 추후 콘텐츠 공유 의도, 제품에 대한 태도, 제품에 대한 구매 의도에 미치는 영향에 주목하였으며, 나아가 준사회적 상호작용을 기반으로 형성된 Vlogger와의 유대감이 시청자들이 Vlogger에 대해 지각한 속성과 콘텐츠 공유 의도 및 제품에 대한 태도 사이를 어떻게 조절하는지 알아보았다. 특히, 본 연구는 Vlog에서 제품을 노출하는 유형을 명시적인 방법과 암시적인 방법으로 나누어 본 연구에서 설정한 연구 문제에 대해 검증하였다. 본 연구에서 얻을 수 있는 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 최근 동영상을 매개로 한 온라인 상의 소통이 증가하면서, 유튜브를 기반으로 한 다양한 동영상 콘텐츠들이 인기를 끌고 있으며, 그 중에서도 Vlog가 주목을 받고 있다. Vlog는 온라인 상의 동영상 공유 사이트들을 통해 확산되며, 기존의 영화, 드라마, CF, 홈쇼핑 광고 등과 같은 영상 콘텐츠와는 차별화된 특징을 가지고 있지만, 기존의 영상 콘텐츠와 상당한 차이가 있는 Vlog에 대한 연구는 미비하다. 따라서 본 연구는 Vlog라는 새롭게 등장한 동영상 콘텐츠와 관련한 전반적인 특징과, Vlog라는 콘텐츠를 제작하는 Vlogger라는 정보 원천에 주목하여 콘텐츠에 대한 태도, 제품에 대한 태도, 제품에 대한 구매의도와 같은 추후 소비자 행동 반응을 연구함으로써 Vlog 분야에 대한 이해를 넓혔다.

둘째, 본 연구에서는 단순히 Vlog에 노출되는 제품이 소비자 행동 반응

차원인 콘텐츠 공유 의도, 제품에 대한 태도, 제품에 대한 구매 의도에 미치는 영향을 확인한 것이 아니라, Vlog에서 제품을 노출하는 유형에 따라 시청자들이 지각한 Vlogger의 속성이 소비자 행동적 반응인 콘텐츠 공유 의도, 제품에 대한 태도에 미치는 영향력이 어떻게 달라지는지 구분하여 알아보았다. 영상 속에서는 다양한 방법으로 제품이 노출되는데, 동일 인물이 같은 제품을 영상을 통해 보여주더라도 제품을 노출하는 방법에 따라 고객이 Vlogger의 속성을 지각하는 데에는 차이가 보인다는 것을 확인하였다. 즉, Vlog가 동시에 다양한 역할을 수행한다는 점에 착안하여, Vlog가 제품을 노출하는 방법이 Vlog의 역할을 다르게 인지할 것이며, 결과적으로 Vlog의 속성을 다르게 평가하며, 이러한 Vlogger의 속성이 결과적으로 콘텐츠 공유 의도와 제품에 대한 태도에 다른 영향을 미친다는 점을 확인함으로써 Vlogger에 대한 이해를 넓혔다.

셋째, 본 연구의 결과에서 중요한 학문적 시사점은 다른 선행 연구에서 유명인과 팬들 사이에서 다뤄졌던 준사회적 상호작용이라는 개념을 Vlogger와 시청자 사이의 관계에 적용하여, 그들 사이에 형성되는 유대감이 어떤 영향을 미치는지 확인하였다는 점에 있다. 특히 지각된 Vlogger의 매력성이 제품에 대한 태도에 미치는 영향력은 시청자가 Vlogger와 느끼는 유대감이 높을수록 작아진다는 본 연구의 결과는 학문적으로 매우 흥미로우며, 추후 연구가 더 필요할 것으로 사료된다.

2. 실무적 시사점

최근 소비자들은 다양한 정보를 얻기 위해 전통적인 정보 제공 사이트보다 비디오 공유 플랫폼을 이용하며, Vlog를 통해 제품에 관한 정보와 소

비자들의 평가나 의견이 널리 퍼지는 추세이다. 그 결과 많은 리테일러들도 Vlog의 영향력을 실감하고 있으며, 패션 리테일러들에게 제공하는 실무적 시사점은 다음과 같다.

먼저, 본 연구의 결과를 통해 패션 리테일러들이 많은 리테일러들이 Vlog를 하나의 마케팅 믹스로 인지하고 사용하는 것이 필요함을 시사하고 있다. Vlog에 패션 제품을 노출하는 것이 결과적으로 제품에 대한 태도와 제품에 대한 구매 의도에 정적인 영향을 미친다는 것을 본 연구를 통해 밝혀냄으로써, 패션 리테일러들이 Vlog에 자사의 제품을 노출하는 것이 필요하다는 것을 확인하였다. 특히, 제품을 암시적으로 노출하는 Vlog의 경우, Vlogger의 전문성과 신뢰성이 제품에 대한 태도에 중요한 영향을 미치고 있으며, 제품을 명시적으로 노출하는 Vlog의 경우 Vlogger의 매력성과 신뢰성이 제품에 대한 태도에 중요한 영향을 미치고 있다는 것에 근거하여, 패션 리테일러들이 Vlog를 통해 제품을 노출할 때 Vlogger에게서 강조되는 속성 또한 고려해야 함을 시사하고 있다.

둘째, 콘텐츠 공유 의도가 구매의도에 정적인 영향을 미치며, 그 사이에서 제품에 대한 태도가 부분 매개를 한다는 점에서 패션 리테일러들은 소비자들에게 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있는 콘텐츠를 제작하여 제공함으로써 결과적으로 제품에 대한 태도와 제품에 대한 구매 의도를 높여야 함을 실무적으로 시사하는 바이다. 나아가 상업적 의도가 포함되지 않은 콘텐츠라도 패션 리테일러 입장에서 소비자들에게 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있는 다양한 콘텐츠를 제공한다면, 결과적으로 리테일러에게 긍정적인 효과를 이끌어 낼 수 있음을 예상할 수 있다.

제 3 절 연구의 제한점 및 후속 연구를 위한 제언

본 연구의 한계점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 Vlog 개념을 고찰하며 Vlog에서 제품을 노출하는 유형을 암시적/명시적으로 구분하여 연구를 진행하였다. 그러나 Vlog라는 개념이 점차 대중에게 확산되며 새로운 형태의 Vlog들이 계속해서 등장하는 추세이며, 그 결과 하나의 Vlog에서 제품 노출 유형을 암시적/명시적으로 구분하기 모호한 경우도 발생하고 있다. 따라서 후속 연구에서는 제품을 노출하는 유형을 보다 세부적으로 분류하여 연구를 진행하여 Vlog에 노출되는 제품이 결과적으로 소비자의 행동적 반응에 어떤 영향을 미치는 지 검증할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 Vlog에서 노출하는 제품을 패션 의류 상품으로 한정하여 연구를 진행하였다. 하지만 다양한 제품군의 제품들이 Vlog에 등장할 수 있으며, 제품군에 따라 시청자들의 반응이 다를 것이라 사료된다. 또한, 같은 의류 상품이라도 럭셔리, 컨템포러리, SPA 등에 따라서 다른 효과를 보일 것이라 사료된다. 최근에는 패션 뷰티 상품뿐만 아니라 식품, 생활 용품 등 다양한 상품들이 Vlog에 등장하는 추세이며, 이러한 제품군이 노출된 Vlog에 대한 시청자의 반응도 살펴볼 필요가 있다. 나아가 같은 의류 상품이라도 다양한 유형의 브랜드들에 대한 소비자의 반응들의 차이도 연구해볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 일반인 Vlogger가 제작한 영상을 자극물로 사용하였으며, 일반인 Vlogger에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다. 하지만, 최근 유튜브를 통한 Vlog가 대중들의 관심을 끌면서 기존의 셀러브리티들도 자신만의 채널을 개설하여 자신의 Vlog를 올리며 팬들과의 소통 창구로 사용하기도 하며, 리테일러들 또한 Vlog의 상업적 가치를 인지하여 일반인

Vlogger와 콜라보레이션을 진행하거나 자사의 채널을 개설하고 있다. 일반인 Vlog와 달리, 셀러브리티나 리테일러들이 제작하는 Vlog 영상은 시청자들에게 또 다른 반응을 이끌어 낼 것이라 사료된다. 따라서 추후 연구에서는 일반인 Vlogger가 아닌 셀러브리티들의 Vlog 영상 혹은 리테일러들이 기존의 Vlogger들과 콜라보레이션을 진행한 Vlog 영상에 대한 보다 깊은 연구가 필요할 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 준사회적 상호작용을 기반으로 형성되는 “유대감”을 조절 변수로 설정하여 그 효과를 검증하였다. 본 연구에서는 자극물로 사용된 Vlog를 시청한 후 응답자들로 하여금 설문 전 시청한 Vlogger와의 유대 관계에 대해 응답하도록 하였다. 하지만, “유대감”이 자극물로 사용된 Vlog 영상을 시청한 직후 생기지 않을 수도 있으며, 해당 Vlogger와 유대감을 느끼지 못 할 수 있다는 한계점이 존재한다. 따라서, 준사회적 상호작용을 기반으로 형성되는 유대감이라는 변수의 효과를 보다 정확하게 검증하기 위해서는 장기적인 관점에서 Vlog와 Vlogger에 접근할 필요성이 있다고 사료된다.

[부록 1]



0:09초



0:31초



1:11초



1:44초

<제품을 암시적으로 노출하는 Vlog 자극물>



<제품을 암시적으로 노출하는 Vlog 자극물의 "더보기">

영상 출처: <https://www.youtube.com/watch?v=sRs3ym5wsW8&t=9s>

[부록 2]



0:04초



0:09초



0:55초



1:42초




1:52초



2:24초

<제품을 명시적으로 노출하는 Vlog 자극물>

2017 SUMMER LOOKBOOK | 여름 룩북 by CHERI 찰미

 CHERI 찰미

+ 추가 ➔ 공유 ... 더보기

게시일: 2017. 8. 9.
https://www.instagram.com/cheristyle_/

2017 SUMMER LOOKBOOK part 1
 2017 여름 룩북 첫 이야기

-

outfit details

1. naras
 dress: dewedewe
 Bag: stylenanda
 shoes: stylenanda

2. cheri
 top: atelier
 pants: ser seoul
 shoes: spur urbanmine

3. cheri & naras
 cheri beret: oct.3rd
 cheri top: vvv
 naras hat: supreme
 naras top: muah muah

4. cheri
 top: hyonilook
 skirt: cheristyle_official 찰미샵
 shoes: spur urbanmine

-the end -

카테고리 노하우/스타일
 라이선스 표준 YouTube 라이선스

<제품을 명시적으로 노출하는 Vlog 자극물의 "더보기">

영상 출처: <https://www.youtube.com/watch?v=NtQ2QIMSawk&t=120s>

[부록 3]

안녕하십니까?

저는 서울대학교 대학원 의류학과 석사과정에 재학 중인 최우진 입니다.

본 설문지는 석사 학위 논문의 바탕이 될 연구자료를 수집하기 위한 것으로 'VLOG에 노출된 패션 브랜드에 대한 소비자의 태도 및 영상 콘텐츠 공유 의도'에 대한 연구를 위한 설문지입니다. 각 질문에는 옳고 그른 답이 없으니 솔직하게 한 문항도 빠짐없이 대답해 주시면 감사하겠습니다.

수집된 자료는 통계적으로 처리될 뿐 개별적으로 공개되는 일은 없으므로 안심하시고 솔직하게 답변해 주시면 감사하겠습니다. 귀하의 응답은 연구를 위해 매우 소중한 자료가 될 것입니다.

설문에 응해 주신데 대하여 다시 한번 진심으로 감사합니다.

2017. 9월

서울대학교 대학원 의류학과 패션 상품학 연구실

최우진 드림

지도교수: 서울대학교 생활과학대학
의류학과 교수 이유리

Email:

aasseev@naver.com

***Vlog란 영상 콘텐츠의 한 종류로, 콘텐츠 크리에이터가 직접 영상물을 기획, 제작, 모델로 나서서 자신의 일상을 보여주거나 혹은 제품에 관한 설명 혹은 활용법을 보여주는 영상입니다. 본 연구는 현재 많은 인기를 얻고 있는 “Vlog”라는 영상 콘텐츠에 노출된 패션 제품에 대한 시청자의 태도 및 영상 콘텐츠 공유 의도를 조사하기 위해 기획되었습니다.

0-1. 귀하는 최근 2개월 이내에 Vlog를 시청한 경험이 있으십니까?

- ① 예
- ② 아니오

→ ‘② 아니오’를 선택한 경우, 설문 조사 중단.

0-2. 귀하는 일주일 평균 몇 편의 Vlog를 시청하십니까?

- ① 2편 이하
- ② 3편~5편
- ③ 6편~8편
- ④ 9편~11편
- ⑤ 12편 이상

0-3. 귀하는 Vlogger에게서 친구 혹은 지인과 같은 유대감을 느낀 적이 있나요?

- ① 예
- ② 아니오

***실제로 Youtube에서 활동하고 있는 Vlogger의 영상입니다. 다음 영상을
편하게 시청하신 후 질문에 응답하여 주시기 바랍니다.

1. 다음은 귀하가 시청한 Vlog 영상의 Vlogger 와 관련된 질문입니다. 앞에서
시청하신 Vlogger 에 대한 귀하의 생각의 정도를 응답해 주시기 바랍니다.

번호	문 항	전혀 보통이다. 매우 그렇지 않다. 그렇다.						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	이 Vlogger는 예쁘다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 Vlogger는 세련된 이미지를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 Vlogger는 매력이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 Vlogger는 다른 사람들이 닮고 싶어 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	이 Vlogger는 개성이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	이 브이로거는 자신의 영상 콘텐츠 내용에 대하여 많은 것을 알고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	이 브이로거는 자신의 Vlog 내용에 대하여 전문가라고 하여도 과언이 아니다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	이 브이로거는 자신의 Vlog 주제와 관련하여 많은 경험을 가졌다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	이 브이로거는 자신의 Vlog 내용과 관련된 잡지나 영상을 많이 본다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	이 브이로거는 자신의 Vlog 내용에 대해 시청자들에게 도움을 줄 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

11	이 브이로거는 매사에 진실할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	이 브이로거는 과장해서 말하거나 거짓말을 하지 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	이 브이로거는 잘 모르는 것을 아는척하지 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	이 브이로거는 근거 없이 말하지 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	이 브이로거는 자신의 입장, 생각 그리고 의견 등을 솔직하게 제시할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 다음은 귀하가 시청한 Vlog 영상의 공유 의도에 관한 질문입니다. 앞에서 시청하신 Vlog 에 대한 귀하의 생각의 정도를 응답해 주시기 바랍니다. .

번호	문 항	전혀 그렇지 않다.							보통이다.		매우 그렇다.	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
1	방금 본 영상은 공유할만한 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				
2	방금 본 영상을 공유하면 온/오프라인의 친구들도 해당 영상에 관심을 보일 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				
3	방금 본 Vlogger를 팔로잉하는 사람들은 서로 비슷한 성향일 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				
4	방금 본 영상을 온라인 상에 공유해서, 내가 선호하는 Vlog 혹은 Vlogger를 알리고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				
5	방금 본 영상을 온라인 상에 다시 올리고 싶다 (리포스팅 하고 싶다).	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦				

3. 다음은 앞서 시청한 Vlog에 노출된 패션 제품에 관한 질문입니다. 문항을 읽고 응답해 주시기 바랍니다.

번호	문 항	전혀 그렇지 않다. 보통이다. 매우 그렇다.						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	영상 속 제품에 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	영상 속 제품을 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	영상 속 제품에 대해 긍정적으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	영상 속 제품은 믿을만하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	영상 속 제품이 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 다음은 앞서 시청한 Vlog에 노출된 패션 제품에 관한 질문입니다. 문항을 읽고 응답해 주시기 바랍니다.

번호	문 항	전혀 그렇지 않다. 보통이다. 매우 그렇다.						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	나는 방금 전에 본 Vlog에 노출된 상품을 이용하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 방금 전에 본 Vlog에서 노출된 상품을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3	방금 전에 본 Vlog는 상품 구매 결정에 도움이 된다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	가격대가 비슷한 상품이라면, 방금 전에 본 Vlog에서 노출된 상품을 구매하겠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. 다음은 앞서 시청한 Vlogger 와 본인의 유대 관계에 관한 질문입니다.
문항을 읽고 응답해 주시기 바랍니다.

번호	문 항	전혀 그렇지 않다. 보통이다. 매우 그렇다.						
		그렇지 않다. 그렇다.						
1	Vlogger는 친구와 있는 것처럼 나를 편안하게 만든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	방금 전에 본 Vlog에서 Vlogger와의 소통은 친구와의 소통과 유사하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 Vlogger는 친구처럼 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 Vlogger는 나를 포함한 시청자들과 친밀하게 대화하고자 노력했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	이 Vlogger는 나를 포함한 시청자의 의견에 관심이 있는 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	Vlog를 시청한 후, 나는 댓글을 달고 싶다는 생각이 들었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. 다음은 귀하의 인구통계적 특성에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 V 표
해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은? 만(_____)세

3. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까? ① 미혼 ② 기혼

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?
 ① 경영관리직 ② 전문직 ③ 전문기술직 ④ 사무직 ⑤ 서비스직
 ⑥ 판매직 ⑦ 생산관리직 ⑧ 학생 ⑨ 주부 ⑩ 기타 _____

5. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?
 ① 중학교 졸업 이하 ② 고등학교 졸업 ③ 전문대학 졸업
 ④ 대학교 재학 중 ⑤ 대학교 졸업 ⑥ 대학원 졸업

6. 귀하의 가게 한 달 평균 수입은 어느 정도입니까?
 ① 100 만원 미만 ② 100 만원 이상 ~ 200 만원 미만
 ③ 200만원 이상 ~ 300만원 미만 ④ 300만원 이상 ~ 400만원 미만
 ⑤ 400만원 이상 ~ 600만원 미만 ⑥ 600만원 이상 ~ 800만원 미만
 ⑦ 800만원 이상 ~ 1000만원 미만 ⑧ 1000만원 이상 ~ 1500만원 미만
 ⑨ 1500만원 이상 ~ 2000만원 미만 ⑩ 2000만원 이상

※ 끝까지 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

참고문헌

[국내문헌]

- 권상희, & 조은정. (2009). TV 프로그램 장르별 의사사회상호작용 차원에 관한 연구. 한국방송학보, 23(3), 51-101.
- 김경달, 김현주, & 배영. (2013). 소셜 네트워크 서비스 (SNS) 의 피로감 요인에 관한 연구. 정보사회와 미디어, (26), 102-129.
- 김난도, 이준영, 권혜진, 전미영, 이향은, & 김서영. (2011). 트렌드코리아 2012, 서울, 미래의 창.
- 김세준, & 이세진. (2013). 정보원, 메시지의 유형 및 수신자 성향에 따른 구전효과 연구-영화에 대한 온라인 비평을 중심으로. 광고연구, 96(단일호), 100-136.
- 김소영, & 조창환. (2016). 광고 정보원의 진정성의 효과 연구. 광고연구, (110), 84-119.
- 김영석. (2008). 설득 커뮤니케이션. 서울: 나남.
- 김은미, 나은영, & 박소라. (2010). 면대면 상호작용과 미디어 이용이 청소년의 사회적 지지감 획득에 미치는 영향. 한국방송학보, 24(2), 110-152.
- 김재휘, 안은미, 김지호. (2006.4). 유대강도에 따른 정보방향성과 정보유형이 구전의도에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고, 7(1), 93-112.
- 김정기. (2005). 텔레비전 등장인물과 청소년 시청자의 의사(擬似) 인간관계. 한국방송학보, 19(1), 255-285.
- 김정림, & 전중우. (2016). 유명인의 매력성 측정. 사회과학연구논총, 32(2),

73-112.

김창호, & 황의록. (1997). 구전정보의 특성과 구전효과의 관계. 광고연구, 여름호, 55-77.

나정기, 홍등용, & 조정숙. (2005). 정보원천효과에 관한 연구: 구전을 중심으로. 관광경영연구, 25(단일호), 155-173.

박성화. (2009). 온라인 소비자 커뮤니티의 구전 수용 과정 연구: 정보원 신뢰 (Source Trust) 를 중심으로. 연세대학교 대학원, 박사학위논문.

박지선, & 하세진. (2017). SNS 브랜드 페이지에서 소비자-브랜드 관계 형성에 미치는 영향 요인 분석-준사회적 상호작용 역할을 중심으로. 복식문화연구, 25(1), 88-103.

배준호, 정용해, & 신현규. (2013). 외식기업의 간접광고 (PPL) 가 관여도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-커피 프랜차이즈를 중심으로. 호텔리조트연구, 12(2), 5-16.

서해진, & 송태호. (2016). 간접 광고가 브랜드 태도와 프로그램 태도에 미치는 차별적 영향. 경영학연구, 45(6), 2089-2113.

신병철. (2007). 인터랙티브 마케팅: 블로그, UCC 시대의 마케팅 패러다임", 살림 ac, 16-20.

신종국, 박민숙, 마신. (2011). 유대관계의 강도와 집단동조성, 소비자의 사전지식에 따른 구매의도의 차이에 관한 연구. 한국전략마케팅학회 2011년 춘계학술발표대회, 73-97.

신호경, 신지명, & 이호. (2011). 소셜네트워크 서비스 (SNS) 에서의 정보 공유에 미치는 영향요인에 관한 연구.

안민선. (2007). 보상된 구전이 소비자의 심리적 반응에 미치는 영향에 대한 연구. 석사학위논문, 이화여자대학교, 서울.

- 여준상 지음, 한국형 마케팅 -불변의 법칙 33-, 더난출판, 2003, p. 148
- 오창우. (2014). PPL 효과 측정을 위한 방법론적 탐색 MCQ 척도에 의한 제품의 재인, 회상, 선택의도의 측정. 한국광고홍보학보, 16(2), 261-302.
- 유소이, 박소진, & 윤하영. (2008). 유기농 식품에 대한 소비자의 구매의도 영향요인 분석. 산업경제연구, 21(1), 441-460.
- 유은아, & 김현철. (2014). 페이스북 정보원과 메시지 유형에 따른 커뮤니케이션 효과 연구: 자아-브랜드 일치도와 동료 간 상호 영향도를 중심으로. 광고학연구, 25(8), 425-455.
- 유창조, & 박찬. (2006). 광고 시리즈의 일관성이 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구. 방송과 커뮤니케이션, 7(1), 157-184.
- 윤한성 & 배상욱 (2011) 구전정보 발신자와 수신자의 전문성이 구전정보에 대한 태도에 미치는 영향: 유대강도의 조절역할. 마케팅관리연구, 16(2), 83-112
- 이미아, 추호정, & 안민아. (2011). 피팅 모델의 신체적 매력성 효과. 소비자학연구, 22(3), 57-82.
- 이시동. (2009). 온라인 정보원천과 형태가 정보 신뢰성에 미치는 영향: 제품유형의 조절효과를 중심으로. 석사학위논문, 고려대학교 대학원.
- 이한석. (2012). SNS 디지털 환경의 특성이 문화콘텐츠 구매의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 12(7), 336-345.
- 이호배, & 정이규. (1997). 유명인 광고모델속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향. 광고학연구, 8(2), 167-181.
- 장서연, & 박재기. (2015). 글로벌 SPA 브랜드 가치제안 요소가 소비자-브랜드의 관계, 태도 및 충성도에 미치는 영향. 국제경영리뷰, 19(1), 119-142.

- 정수연, & 박철. (2005). 온라인구전에 관한 내용분석: 물유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로. 박혜지. (2011). 온라인 정보특성이 외식정보 이용의도에 미치는 영향: 지각된 용이성, 지각된 유용성, 신뢰의 매개효과를 중심으로. 세종대학교 조리외식경영학 석사학위논문.
- 정승훈, & 이정학. (2008). 정보제공자로서 소비자의 전문성과 신뢰성이 스포츠제품 구매의도에 미치는 영향. 한국체육학회지-인문사회과학, 47(2), 235-246.
- 조영신, & 정세훈. (2013). 소셜미디어를 이용한 사회공헌 활동 PR 에서 활동 주체와 전달 정보원에 따른 설득효과 연구 설득지식모형을 중심으로. 한국광고홍보학보, 15(4), 38-72.
- 조운경, 백영민, & 김반야. (2014). SNS 관계망에서의 상호작용은 어떻게 사회적 지지감을 형성시키는가?-관계망 유형에 따른 차이를 중심으로. 커뮤니케이션학 연구, 22(2), 5-31.
- 차배근. (1999).占매스커뮤니케이션선 효과이론占 . 서울: 나남.
- 편집부 (2016). 인플루언서 마케팅(Influencer Marketing). 마케팅, 50(1), 56-65.
- 한성희, & 여정성. (2007). TV 프로그램 속의 PPL 에 대한 소비자의 인식 및 태도와 영향력 분석. 소비자학연구, 18(1), 1-20.
- 한혜주, & 이경미. (2014). 소비자의 소셜 미디어를 통한 정보공유 활동에 대한 연구. 소비자학연구, 25(2), 21-44.

[국외문헌]

- Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: scale development and model test. European Sport Management

- Quarterly, 13(4), 383–403.
- Arndt, J. (1967). Role of product–related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 291–295.
- Bahn, K. D. (1986). How and when do brand perceptions and preferences first form? A cognitive developmental investigation. *Journal of consumer research*, 13(3), 382–393.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word–of–mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166–177.
- Barboza, D. (2010). Booming Demand for TV on the Internet in China. *The New York Times*.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2004). Consumer–Generated Media (CGM) 101: Word–of–mouth in the age of the Web–fortified consumer. Retrieved July 25, 2008.
- Böhm, M., Collen, B., Baillie, J. E., Bowles, P., Chanson, J., Cox, N., ... & Rhodin, A. G. (2013). The conservation status of the world's reptiles. *Biological Conservation*, 157, 372–385.
- Bone, P. F. (1995). Word–of–mouth effects on short–term and long–term product judgments. *Journal of business research*, 32(3), 213–223.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word–of–mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 14(3), 350–362.
- Caballero, M. J., & Pride, W. M. (1984). Selected effects of salesperson sex and attractiveness in direct mail advertisements. *The Journal*

of Marketing, 94–100.

- Chin, S., Wilson, B., & Russo, A. (2013). Product placement: A new definition, classificatory framework and agenda for future research. In *Advances in Advertising Research* (Vol. IV) (pp. 73–85). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639–650.
- Clark, M. S. (1984). Record keeping in two types of relationships. *Journal of personality and social psychology*, 47(3), 549–557.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89–98.
- Frenzen, J. K., & Davis, H. L. (1990). Purchasing behavior in embedded markets. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 1–12.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of advertising research*, 19(5), 63–71.
- Gaeth, G. J. (1994). Theory and method in the study of ad and brand attitudes: Toward a systemic model. *Attention, attitude, and affect in response to advertising*, 125.
- Gass, R. H., & Seiter, J. S. (1999). *Persuasion, Social Influence, & Compliance Gaining*. Allyn & Bacon, MA.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4),

545–560.

- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720–732.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Hakim, C. (2010). Erotic capital. *European sociological review*, 26(5), 499–518.
- Haley, E. (1996). Exploring the construct of organization as source: Consumers' understandings of organizational sponsorship of advocacy advertising. *Journal of Advertising*, 25(2), 19–35.
- Harnish, R. J., & Bridges, K. R. (2016). Mall Haul Videos: Self-Presentational Motives and the Role of Self-Monitoring. *Psychology & Marketing*, 33(2), 113–124.
- Herold, D. K. (2008). Development of a civic society online?: internet vigilantism and state control in
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility–diagnosticity perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454–462.
- Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Libai, B. (2004). Quantifying the ripple: Word-of-mouth and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 44(3), 271–280.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-

- social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion; psychological studies of opinion change.
- Hu, M., Zhang, M., & Luo, N. (2016). Understanding participation on video sharing communities: The role of self-construal and community interactivity. *Computers in Human Behavior*, 62, 105–115.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising*, 19(1), 4–13.
- Kelly, J. A., St Lawrence, J. S., Stevenson, L. Y., Hauth, A. C., Kalichman, S. C., Diaz, Y. E., ... & Morgan, M. G. (1992). Community AIDS/HIV risk reduction: the effects of endorsements by popular people in three cities. *American Journal of Public Health*, 82(11), 1483–1489.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357–365.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *the Journal of Marketing*, 81–101.

- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39–52.
- Price, L. L., & Feick, L. F. (1984). The role of interpersonal sources in external search: An informational perspective. *NA—Advances in Consumer Research* Volume 11.
- Reingen, P. H., & Kernan, J. B. (1986). Analysis of referral networks in marketing: Methods and illustration. *Journal of Marketing Research*, 370–378.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *NA—Advances in Consumer Research* Volume 15.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180.
- Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E., & Scott, A. (2007). Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of advertising research*, 47(4), 387–397.
- Thoits, P. A. (1995). Stress, coping, and social support processes: Where are we? What next?. *Journal of health and social behavior*, 53–79.
- Thurstone, L. L. (1931). The measurement of social attitudes. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26(3), 249.

- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of consumer marketing*, 15(6), 576–586.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186–204.
- v. Wangenheim, F., & Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173–1185.
- Williams, K. L., & Galliher, R. V. (2006). Predicting depression and self-esteem from social connectedness, support, and competence. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 25(8), 855–874.
- Wilson, W. R., & Peterson, R. A. (1989). Some limits on the potency of word-of-mouth information. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 16.